

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Alexandra Hromková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza konkurence studentských klubů
Competitive Analysis of the Student's Clubs**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika marketingového prostředí studentského klubu
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

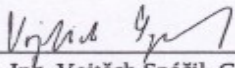
KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

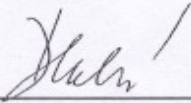
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence studentských klubů

Competitive Analysys of the Student's Clubs

Student: Alexandra Hromková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2012

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Alexandra Hromková

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za odborné rady, konzultační hodiny a cenné připomínky při zpracování práce.

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika marketingového prostředí studentského klubu.....	6
2.1	Mikroprostředí	6
2.2	Makroprostředí	10
2.2.1	Demografické prostředí	10
2.2.2	Ekonomické prostředí	11
2.2.3	Politické prostředí	12
2.2.4	Kulturně-sociální prostředí.....	12
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	14
3.1	Definice konkurence	14
3.2	Analýza konkurence	15
3.2.1	Kroky při analýze konkurence	15
3.3	Porterova teorie pěti konkurenčních sil	18
3.4	Konkurenční strategie.....	19
3.4.1	Konkurenční postavení.....	20
3.4.2	Konkurenční tahy	21
3.5	Marketingový mix služeb	22
4	Metodika výzkumu.....	26
4.1	Plán výzkumu	26
4.2	Realizační fáze.....	28
5	Analýza výsledků výzkumu	29
5.1	Spokojenost respondentů s faktory v jednotlivých klubech	29
5.2	Srovnání klubů dle prvků marketingového mixu služeb	31
5.2.1	Produkt	31
5.2.2	Cena.....	32
5.2.3	Místo.....	33
5.2.4	Komunikace	33

5.2.5	Lidé.....	34
5.2.6	Procesy	36
5.2.7	Materiální prostředí	37
5.3	Hodnocení významnosti faktorů, návštěvnosti a konkurence	39
6	Návrhy a doporučení.....	43
7	Závěr.....	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam tabulek a obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Pro stále více lidí se stává volný čas vzácným. Žijeme ve světě, který se vyznačuje spěchem, chaosem a stresem. Stoupá množství překážek, které musíme překonat pro úspěšné absolvování studia a pro nalezení kvalitní práce. Účastníci pracovního procesu musí těžce pracovat, aby si udrželi své zaměstnání a uživili sebe a svou rodinu. Z výše uvedeného vyplývá, že na odreagování se a určitou seberealizaci nám nezbývá dostatek volného času.

Postupem doby se mění preference lidí a jejich postoj k volným chvílím. Jak již bylo řečeno, jsou stále vzácnější. Intenzita užitku z volného času je nejsilnější a jeho množství je největší u mladých lidí. Právě oni se snaží, co nejvíc užít svá mladá léta, poznávat nové přátele a prožít, co nejvíce zkušeností, které budou velmi cenné v jejich budoucím životě.

Na studentských kolejích Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava v Porubě, je ubytováno tři tisíce vysokoškolských studentů, kteří využívají k zábavě jednotlivé studentské kluby. Celkem se jich v areálu nachází pět, z toho tři si přímo konkurují z důvodu stejných využívaných prvků, kterými se zaměřují na cílovou skupinu. Konkurence je tedy v tak malém areálu poměrně velká a kluby musí bojovat o své návštěvníky a snažit se odlišit, aby pro ně byly atraktivní.

Cílem této práce bylo porovnat vzájemně si konkurující studentské kluby a zjistit preference jejich návštěvníků při jejich výběru. Úkolem bylo zjistit, které faktory musí kluby splňovat pro příjemné strávení volných chvil, nebo co je naopak od návštěvy odrazuje. Výsledkem by mělo být zjištění pozice konkrétního klubu mezi jeho dalšími konkurenty.

K dosažení tohoto cíle byl použit primární výzkum, díky němuž byly získány názory a postoje k jednotlivým klubům od jejich návštěvníků. Byla také použita metoda benchmarking, ke srovnání přímé konkurence na základě některých prvků marketingového mixu.

2 Charakteristika marketingového prostředí studentského klubu

2.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí řadíme vlivy, které bezprostředně ovlivňují podnik v uspokojování potřeb svých zákazníků. Jako základní prvek patří do mikroprostředí podnik samotný, dále konkurence, dodavatelé, veřejnost a jeho zákazníci. [1]

Charakteristika klubu Vrtule

Studentský klub Vrtule se nachází v areálu kolejí Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, Studentská 1770/1, Ostrava - Poruba. Hlavním předmětem činnosti klubu je poskytování hostinské činnosti dle nařízení vlády č. 469/2000 Sb. Patří mezi poskytovatele zábavy převážně pro studenty v tomto areálu. Cílovou skupinou jsou vysokoškolští studenti ubytovaní na kolejích, ovšem klub se věnuje také pořádání různých oslav, setkání, rautů pro další skupiny zákazníků.

Klub funguje od roku 1997 a v současné době je jeho vlastníkem firma Culturezone, s. r. o, která jej vlastní od roku 2011. Veškerý provoz podniku má na starosti provozní klubu. O obsluhu se stará osm barmanů/barmanek a za úklid je zodpovědná uklízečka.

Vrtule je v současnosti nově zrekonstruována a zmodernizována. Zakládá si na příjemném, nekuřáckém prostředí, které ji výrazně odlišuje od konkurence. Vizí podniku je zajistit a udržet si stálou klientelu, která se bude do baru ráda vracet a bude jej doporučovat dalším návštěvníkům. Je zde otevřeno každý den, od odpoledních hodin až do pozdních nočních hodin.

Hlavní, a zákazníky nejvíce žádanou službou, kterou klub nabízí, je široký sortiment produktů. Podrobnější nabídka je zobrazena v příloze č. 2. Mezi hlavní skupiny sortimentu patří:

- alkoholické nápoje,
- nealkoholické nápoje,
- drobné pochutiny.

Celý klub je rozložen na ploše cca dvěstěpadesátí metrů čtverečních. Interiér je tvořen obdélníkovým barem, vedle kterého je prostor pro dýdžeje a zvukovou aparaturu. Taneční

prostor je umístěn v zadní části klubu. Podél stěn jsou stoly s židlemi k posezení s celkovým počtem asi devadesáti míst. Na stěnách jsou zavěšeny dvě LCD televize a plátno, které slouží převážně k promítání sportovních přenosů. Klub je vymalován a celkově laděn do tmavších neutrálních barev, které mu dodávají příjemný a útulný vzhled. Do klubu vedou dva vchody, jeden z přední části a druhý z části zadní, který je naproti autobusové zastávky Studentské koleje. Samozřejmostí klubu je sociální zařízení pro návštěvníky a zaměstnance.

Konkurence

Slovo konkurence pochází z latinského slova „concurrere“ neboli běžet spolu. Ve své podstatě jde o rivalitu mezi firmami nabízejícími stejné služby nebo výrobky, které nabízí na stejném trhu. Jde o soutěžení o vedoucí pozici a přízeň zákazníka.

V případě klubu Vrtule můžeme dělit konkurenci na přímou a nepřímou. Nepřímými konkurenty jsou všechny bary, kluby, hospody a diskotéky, které se nezaměřují pouze na studenty, ale na mladé lidi obecně. Jejich sídlo je mimo okruh kolejí a jsou rozmístěny po celé Ostravě. Jedná se například o:

- bar Nora,
- zábavní centrum Zuzana,
- zábavní centrum Koruna,
- restaurace U Doktora,
- restaurace Comeback,
- restaurace Zlatá Fontána,
- restaurace U Jarošů,
- klub Parník,
- klub Marley,
- klub Garáž,
- Mirror pub club,
- kavárna Euro Café,
- ulice Stodolní aj.

Přímou konkurenci lze definovat jako podniky nabízející podobné služby v areálu kolejí, jejichž prvotním segmentem, na který se zaměřují, jsou studenti. Za přímou konkurenci lze tedy považovat:

- T2 club,
- Wagon club,
- Minigolf,
- sportbar Sako.

Dodavatelé

Zde lze řadit ty dodavatele, kteří ovlivňují restaurační zařízení svými dodávkami. Ty je nutno dodávat v požadované kvalitě, množství a dohodnutém čase. [1] Lze je tedy řadit mezi jedny z nejdůležitějších prvků. Kluby poskytují návštěvníkům služby formou nabídky příjemného prostředí, hudby a také samozřejmě občerstvení. Je pro ně tedy nutností nakupovat výrobky od velkoobchodníků nebo výrobců, aby měly svým zákazníkům, co nabídnout.

Jde o nákup a následný prodej převážně alkoholických a nealkoholických nápojů, cigaret, různých pochutin. Mezi hlavního dodavatele nápojů klubu Vrtule patří firma Benstar s. r. o. Dále klub ke své existenci potřebuje osvětlení, elektřinu, vodu.

Veřejnost

Za veřejnost považujeme všechny formální i neformální veřejné instituce, které jakýmkoliv způsobem ovlivňují činnost a fungování studentského klubu. Jedná se o:

- finanční instituce – sem řadíme subjekty, které mají vliv na hospodaření klubu. Tím nejdůležitějším je banka, která poskytuje finanční prostředky na provoz nebo díky ní probíhá transakce mezi dodavateli a kluby aj.,
- média – právě moderní technologie (např. internet), které jsou velmi oblíbené mezi mladými lidmi, mají pro klub význam. Například sociální síť Facebook, používá klub jako jediný mediální prostředek ke kontaktu s návštěvníky. Ti se zde dozvídají o veškerých činnostech klubu, chystaných akcích apod.,
- vládní instituce – žádný klub nemůže opomenout právní podmínky, za níž může být provozován. Je nutné dodržovat hygienická pravidla, zákon o prodeji alkoholických nápojů a cigaret mladistvým, odvádět daň atd.,

- široká veřejnost – širokou veřejností lze považovat studenty, kteří žijí na kolejích a obyvatele, kteří žijí v nedalekých bytových domech. Ti, kteří nevyhledávají kluby jako svůj druh zábavy, mohou svými názory působit negativně ve vztahu ke klubu. Naopak spokojení návštěvníci, jsou tou nejlepší reklamou, kterou klub může mít,
- zaměstnanci firmy – z marketingového pohledu, jsou interní veřejností firmy. Řadíme sem veškeré zaměstnance včetně brigádníků. Je nutné, aby zaměstnanci byli se svou firmou spokojeni, tato spokojenost se potom promítá do jejich přístupu k zákazníkům, a celkově tak klub působí na návštěvníky pozitivním dojmem. V tomto případě jsou to konkrétně barmani, kteří jsou v klubu zaměstnáni jako brigádníci, mají kontaktní vztah k zákazníkům a jak verbálně tak neverbálně mohou dávat najevo své názory.

Zákazník

Nejdůležitějším prvkem mikroprostředí jsou zákazníci, protože kvůli nim je firma na trhu. Právě jim se snaží plnit jejich přání a potřeby, a to při udržení firemních cílů (jako jsou zisk, tržní podíl, image atd.) [7]

Zákazník je vlastně odběratel. Odběratele lze dělit na spotřebitele, výrobce (firmy, které nakupují za účelem dalšího užití), obchodníky (ti, kteří nakupují produkty, aby je prodali), stát a zahraniční zákazníky. Zákazníkem studentských klubů se tak může stát pouze spotřebitel, ten který nakupuje pro vlastní spotřebu a k uspokojení svých potřeb.

Je třeba zjistit, kdo je cílovým zákazníkem nebo cílovou skupinou. V případě studentského klubu je obecně cílovým zákazníkem mladý člověk, většinou student, který bydlí převážně na kolejích, a alespoň čas od času vyhledává způsob odreagování, který klub nabízí. Klub se díky svým tematickým večerům zaměřuje na různé skupiny zákazníků a snaží se je tak na svou nabídku přilákat. Návštěvníky lze dělit z několika hledisek a na základě různých faktorů jako např. národnost, charakter zákazníka atd.

- a) Dělení dle pohlaví – je nutné rozlišovat, zda se zaměřit na ženy nebo na muže. Každé pohlaví má jiné preference, navštěvuje kluby z jiných důvodů a má jiná očekávání. Například díky odlišným strategiím (zvláště pro ženy a zvláště pro muže), by se vedení klubů mělo zaměřit na obě pohlaví.

- b) Dělení dle národnosti – vzhledem k tomu, že na kolejích bydlí velké množství zahraničních studentů, je potřeba zavést pozornost také na ně. Zahraniční studenti by měli být schopni se v klubech domluvit, přečíst si menu v jazyce, kterému rozumí aj.
- c) Dělení dle zájmů – dělit dle zájmu je velmi všeobecným dělením, ovšem asi nejvýstižněji definuje návštěvníka jako takového. Frekvenčně odlišně navštěvuje klub student, který je v prvním ročníku studia a student, který bude vykonávat závěrečné státnicové zkoušky. Také student, který kromě studia pracuje, nebude mít tolik času k častým návštěvám klub, sportovec bude preferovat zdravý životní styl aj.
- d) Dělení dle charakteru zákazníka – už Hippokrates rozlišil čtyři typy osobností člověka. Lze tedy usuzovat, že cholerický a sangvinický člověk do klubů zavítá častěji než člověk flegmatický či melancholický.

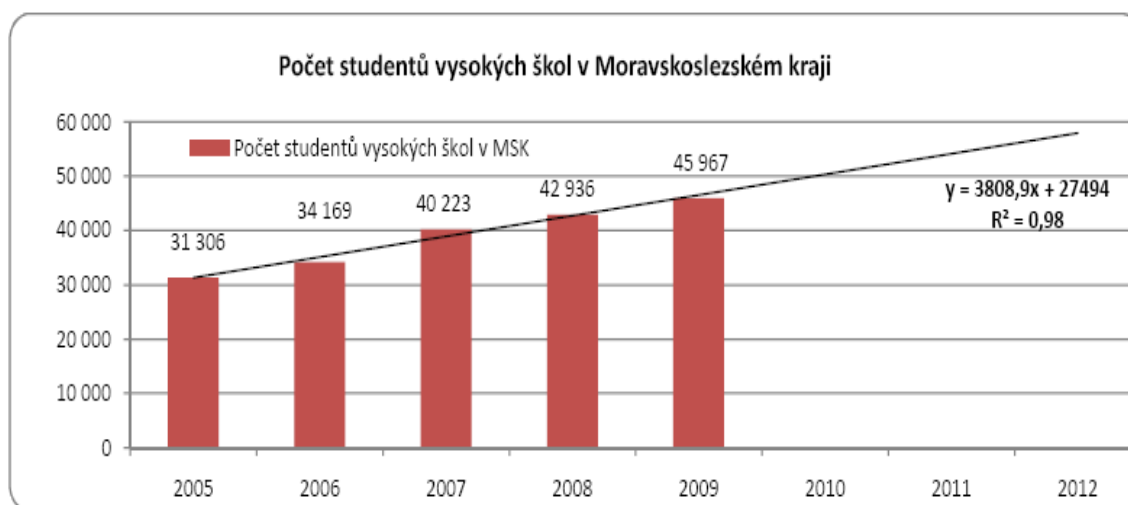
2.2 Makroprostředí

Okolí kolem podniku se nazývá makroprostředí. Přináší sebou řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhou stranu také velké množství rizikových situací, které musí podnik řešit, chce-li zůstat úspěšný. Mezi faktory makroprostředí patří: demografické prostředí, ekonomické prostředí, politické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, technologické prostředí a přírodní prostředí. [1]

2.2.1 Demografické prostředí

Podle údajů z roku 2008 je v České republice 369 619 vysokoškolských studentů, z toho 11, 62 % v Moravskoslezském kraji. V roce 2009 tento podíl stoupl již na 12,96 %, tedy na 45 967 vysokoškoláků. Z dat vyplývá, že zájem o studium na vysokých školách neustále roste, což zobrazuje obr. č. 2.1.

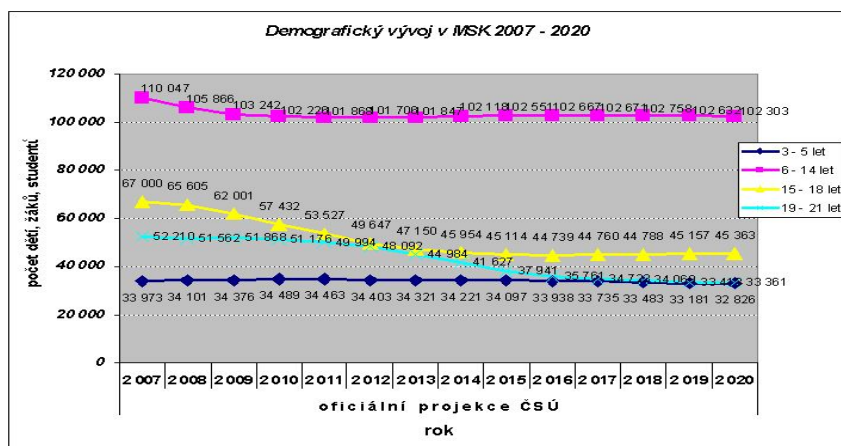
Obr. 2.1: Vývoj počtu studentů vysokých škol v Moravskoslezském kraji



Zdroj: [16]

Paradoxně dalším faktorem je věková skladba obyvatel tohoto kraje. Neboť, jak lze vidět na obr. 2.2, počet obyvatel ve věkovém rozpětí mezi 3 až 21 lety buď stagnuje, nebo výrazně klesá. Což bude mít v budoucnu za následek snižování se počtu potencionálních studentů žijících v tomto kraji.

Obr. 2.2: Demografický vývoj obyvatel



Zdroj: [15]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů obyvatelstva. Ovlivňuje tedy kupní a spotřební chování zákazníků.

Ve 3. čtvrtletí 2011 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 2,4 %. Ovšem reálná mzda stoupla pouze o 0,6 %, což má za následek menší kupní schopnost obyvatel a také to ovlivňuje jejich sklon šetřit finanční prostředky.

Moravskoslezský kraj se řadí ke krajům s nejvyšší mírou nezaměstnanosti. K začátku roku 2012 byla registrovaná nezaměstnanost v moravskoslezském kraji o 0,55% vyšší, čímž tato nezaměstnanost dosáhla celkových 11,73%. Důsledkem vysoké nezaměstnanosti v kraji, může být malá motivace mladých lidí ke studiu, neboť i přes vyšší vzdělání je velkým problémem získat dlouhodobě kvalitní práci.

2.2.3 Politické prostředí

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje veškerá rozhodnutí podniku. Politickým prostředím rozumíme zákony a orgány státní správy, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity v podniku.

Restaurační zařízení nabízející hostinskou činnost musí dodržovat platné právní normy, vyhlášky a předpisy, mezi které patří zejména:

- zákon o živnostenském podnikání,
- zákon o správě daní a poplatků,
- hygienické normy,
- zákon o daních z příjmu,
- zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákoník práce,
- zákon o mzdě aj.

Významným omezením by se mohlo stát zavedení poplatku za studium na vysokých školách. Snížilo by se tak množství studentů, kteří by na studium neměli finanční prostředky a klubu by se tak mohl snížit počet potencionálních návštěvníků. A to nejenom kvůli klesajícímu počtu studentů, ale také kvůli nutnosti vkládat více peněz do realizace studia.

2.2.4 Kulturně-sociální prostředí

Sociální zázemí hraje velkou roli v chování každého jedince. Prostředí v jakém člověk žije, jej nejvíce ovlivňuje ve vztahu ke všemu do budoucna. Proto je hlavně pro mladé lidi

důležité, aby vyrůstali v pokud možno harmonické rodině a utřídili si základní sociální hodnoty a priority např. slušné chování, morální zásady atd.

Důležitým faktorem, který ovlivňuje chování lidí a jejich trávení volného času, je životní styl. V současné době dochází k preferování zdravého způsobu života. Lidé se snaží více sportovat a celkově mění svou životosprávu. Může tak dojít k omezení konzumace alkoholických nápojů a snížení návštěvnosti klubů.

Ačkoliv Česká republika je spíše ateistickým státem, v areálu je ubytováno mnoho zahraničních studentů z různých zemí světa a s různým náboženským vyznáním. Náboženství ovlivňuje návštěvnost podniku tím, že každá víra sebou přináší určitá pravidla, která by měl věřící respektovat. Pro některé druhy náboženství může být požívání alkoholu, nebo způsob zábavy v nočních klubech netolerován.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

3.1 Definice konkurence

Podle mikroekonomického pojetí lze konkurenci definovat jako soupeření mezi prodejci nebo kupujícími stejné služby napříč trhem. Znamená to střetávání nabídky a poptávky. Konkurence z mikroekonomického pohledu ovšem má více forem a projevů. Můžeme rozlišovat různé stupně a druhy konkurence. Někde si lze konkurovat cenou, jinde za pomoci reklamy apod. [8]

Aby mohl konkurent vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat alespoň dvě podmínky a to [8]:

- musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost (mít konkurenční potenciál),
- musí mít konkurenční zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence (musí disponovat specifickým potencionálem).

Pojem marketingová konkurenceschopnost

Slovo konkurenceschopnost lze definovat jako určitou způsobilost úspěšně soutěžit v tržním prostředí. Zmíněná definice znamená, že konkurenceschopnost je vlastnost soutěžících schopných zúčastnit se soutěže v tržním prostředí a logicky lze dedukovat, že nekonkurenceschopnost je vlastnost neúspěšných soutěžících v tomto prostředí. [13]

Jedná se o pozitivní vlastnost konkurenta a je výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí. [3]

Nová dimenze pojetí konkurenceschopnosti firem

V posledních letech začíná praxe vyžadovat větší rozsah pojetí pojmu konkurenceschopnosti. Začíná se dávat důraz na sociální pojetí firmy a na to, jak identitu firmy vnímá právě zákazník. Identita firmy je v současnosti hlavním faktorem konkurenceschopnosti. Můžeme ji vymezit různými znaky. Následujících pět patří mezi ty nejdůležitější [8]:

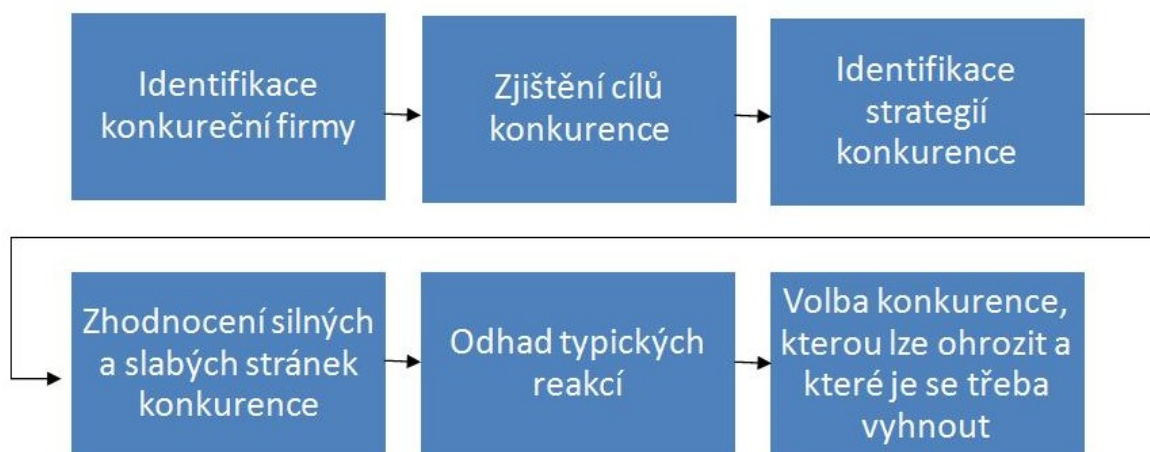
- idea – hlavní myšlenka, která reprezentuje podstatu existence firmy a jako vize proniká celou firmou,

- totem – dá se charakterizovat jako reprezentační místo ideje – lokalita, místo, objekt, který ztělesňuje ideu do prostorové podoby,
- design – obraz ideje a další znaky identity,
- rituál – chování, procesy v podniku, komunikace zaměstnavatelů, zaměstnanců apod.,
- inovace – proces přeměny ideje, designu, totemu a rituálu do nových vývojových forem.

3.2 Analýza konkurence

Pomocí analýzy konkurence lze zjistit veškeré informace o konkurenčních firmách. Musíme vědět, kdo je konkurence, jaké služby nebo výrobky nabízí, jakou používá reklamní kampaň apod. Po zmapování těchto kroků je možné určit konkurenční strategii a v podstatě zareagovat na danou tržní situaci. Jednotlivé kroky jsou graficky vyjádřeny na obr. 3.1.

Obr. 3.1: Analýza konkurence



Zdroj: [5]

3.2.1 Kroky při analýze konkurence

Identifikace konkurenční firmy

Rozpoznání cílových konkurentů je nejdůležitějším krokem v celé analýze. Firma musí mít přehled o tom, kdo je jejím největším konkurentem a proti komu stojí. Firma nedefinuje konkurenci pouze z pohledu produktů nebo například odvětví, ale také z pohledu

trhu, kde je nutno definovat firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo stejnou skupinu zákazníků obsloužit. [5]

Zjištění cílů konkurence

Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje různou důležitost. Není pravdou, že každá firma chce pouze maximalizovat své zisky. Některé firmy se snaží zisk alespoň minimalizovat a hlavně pokrýt náklady. Znat cíle konkurenčních firem je velmi důležité. Na základě známých cílů lze totiž odhadovat případné reakce na naše změny chování.

Pokud například podnik zjistí, že konkurent objevil nový tržní segment, může tím získat příležitost ke zvýšení potencionálních zákazníků. Pokud naopak podnik zjistí, že se konkurent hodlá zaměřit na segmenty, jež nyní obsluhuje sám, může to pro něj být hrozba, na kterou se musí připravit. [5]

Identifikace konkurenčních strategií

Každá firma, která v daném odvětví vstupuje do soutěže, si musí předem určit svou konkurenční strategii, ať již jasně formulovanou či skrytou. Tato strategie se může tvořit plánovitým procesem nebo prostřednictvím aktivit různých funkčních oddělení firmy. Pokud si podnik svou strategii nezvolí a nesnaží se ji držet, může to dovést podnik k neúspěchu či dokonce až k bankrotu. Právě díky strategii si podnik vytváří předpoklady dlouhodobého růstu. [14]

Cílem konkurenční strategie je získat konkurenční výhodu pro firmu. Tu lze definovat jako odlišnost, která naši službu nebo výrobek odlišuje od konkurence. Může se jednat například o cenovou výhodu, výhodu značky, individuální výhodu atd.

Hodnocení silných a slabých stránek

Zjistit, zda konkurence je schopna plnit a provést do cíle své plány ve všech stanovených bodech, je důležitým faktorem při hodnocení slabých a silných stránek. Informace o silných nebo slabých stránkách konkurenta se firmy dozvídají převážně díky sekundárním zdrojům, z osobní zkušenosti nebo z doslechu. Dále mohou ke zjištění těchto informací použít například dotazování zákazníků nebo dodavatelů. [5]

Po zjištění je nutné umět tyto informace zpracovat tak, aby pro firmu měly nějaký smysl. Aby firma dokázala zpracované informace využít ke svému prospěchu, musí disponovat zkušeným a kvalifikovaným personálem. [5]

Odhad reakce konkurenta

Nakonec je důležité odhadnout pravděpodobné reakce konkurenta. Právě zmíněné cíle, silné stránky a slabiny předurčují reakci konkurenta na aktivitu jiné firmy. Je nutné znát myšlenkový potenciál konkurenta k odhadnutí jeho způsobu chování a reakce. Zde máme několik typů konkurentů podle reakcí [14]:

- laxní konkurent – nemá pohotovou a nápadnou reakci na pohyb konkurence,
- vybíravý konkurent - reaguje pouze na určité druhy útoku a ostatní ignoruje,
- konkurent tygr - reaguje spěšně a rázně na jakékoliv ohrožení na trhu,
- scholastický - konkurent nevykazuje předvídatelný způsob reakce.

Volba konkurence

Úkolem vedení managementu je rozhodnout, se kterými firmami bude provádět konkurenční boj. Na trhu lze rozlišit buď silné, nebo slabé konkurenty. Pro většinu firem je lepší zaútočit na slabou konkurenci, neboť to přináší nižší náklady, ovšem za cenu nižšího zisku. Naopak jestliže se firma rozhodne pro silného konkurenta, boj bude tvrdší, ale firma může mnohem více získat. Zde je uplatňováno pravidlo, čím vyšší riziko, tím vyšší výnosnost.[5]

Benchmarking

Benchmarking neboli srovnání je prováděno tam, kde se rozhoduje o chování na trhu, o konkurenci, o určování konkurenčních výhod. Jde o srovnání naší služby s konkurencí.[4]

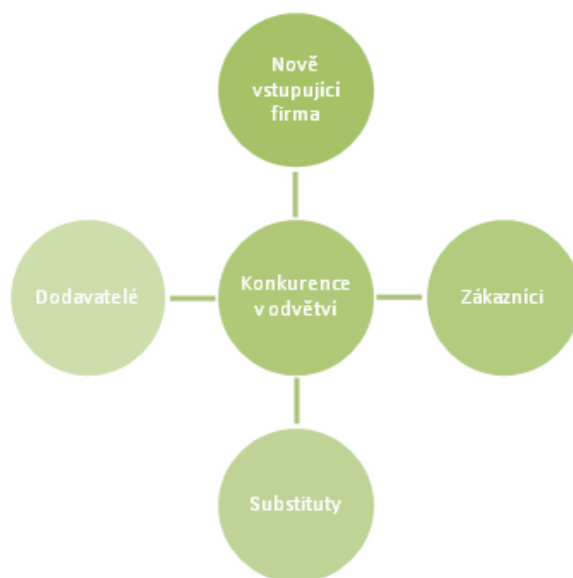
V poslední době se tato srovnávací strategie stala jedním z nejefektivnějších nástrojů pro zvyšování úspěšnosti organizace a může být výrazným faktorem pro [17]:

- vytvoření pohnutky ke změně,
- učení a přebírání zkušeností od jiných firem, které jsou úspěšnější a výkonnější.

3.3 Porterova teorie pěti konkurenčních sil

Cílem této konkurenční teorie je nalézt pro podnikatelský subjekt v odvětví, takové postavení, kde může firma nejlépe čelit konkurenčním silám, které přicházejí ze všech stran. Firma musí nejprve důkladně zanalyzovat vedlejší síly a následně potom, je využít ke svému prospěchu. [10] Graficky jsou konkurenční síly znázorněny na obrázku č. 3.2.

Obr. 3.2: Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: [10]

Potencionál nově vstupující firmy

Sem můžeme zařadit všechny potencionální konkurenty, kteří mohou firmu ohrozit. Převážně v nových progresivně se rozvíjejících firmách je nutné zaměřovat na tuto konkurenci velkou pozornost.

Také je nutné přihlížet k bariérám, které mohou bránit vstupům na trh, a snažit se o jejich nepropustnost. Může se jednat o bariéru strukturální a bariéru strategickou. [8]

Substituty

Tyto druhy (výrobků) služeb ohrožují stávající výrobce (poskytovatele služeb). Jsou to výrobky, které funkčně nahrazují jiný výrobek nebo službu. Zvyšování nebezpečí, že si zákazník koupí substituční výrobek, se zvyšuje, když se kvalita nebo cena zlepšuje

v porovnání s naším výrobkem, nebo pokud zákazníci mohou bez jakýchkoliv komplikací přecházet od našeho výrobku k substitučnímu.[8]

Vyjednávací síla zákazníků

Nejvýznamnější silou kupujících je vyjednávací síla o ceně. A to přímá, kdy skutečně dojde k dohodě se zákazníkem, anebo nepřímá, kdy zákazník může začít odebírat méně zboží nebo služeb nebo může odejít ke konkurenci. Od vzniku krize velice je vyjednávací síla důležitým prvkem, který by se neměl podceňovat. Krizí totiž vyšlo najevo, že jsou to zákazníci, kteří mají rozhodující postavení a mohou to dodavatelům a prodejcům dávat náležitě najevo. V oblasti síly kupujících je třeba se ptát na to, nakolik je náš produkt nebo služba originální, jak jsou trhu dostupné jeho substituty a nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách nejenom u nás, ale i v zahraničí. [13]

Konkurence dodavatelů

Dodavatelé mají oproti zákazníkům, větší možnosti určovat podmínky, kterými se pak odběratelé musí řídit. [8]

Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím víc je na nich firma závislejší. Je důležité brát ohled na technologické závislosti na konkrétních dodavatelích, přítomnosti alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí, míry konkurence mezi dodavateli v dané oblasti, atd. [12]

Konkurence v odvětví

Jedná se o konkurenci mezi podniky, které podnikají ve stejném odvětví. Probíhá mezi nimi rivalita o to, kdo z nich má lepší konkurenční výhodu, a kdo nabízí lepší výrobky nebo poskytuje lepší služby svým zákazníkům.

3.4 Konkurenční strategie

Jakmile firma analyzuje hlavní konkurenční síly, musí se rozhodnout, jakou strategii podnikání zvolí. Obecně se může rozhodovat mezi ofenzivní nebo defenzivní strategií. Rozhodnutí o volbě strategie patří pro management firmy k nejdůležitějším a základním rozhodnutím, které nejvíce ovlivní samotný chod podniku. Je velmi obtížné zvolit tu nejlepší strategii. Každá firma se musí zvlášť rozhodnout, co je pro ni nejlepší vzhledem k situaci na trhu a vzhledem k jejím cílům, příležitostem a zdrojům. Někdy se může stát, že i v rámci jedné firmy je použito více strategií. [5]

3.4.1 Konkurenční postavení

Dle Portera [10] lze rozdělit konkurenční postavení na tři vítězné strategie a jednu strategii poraženého.

Celkové prvenství v nákladech

Prvenství v nákladech vyžaduje investici do výkonného výrobního zařízení, důsledně sledovat možnosti ve snižování nákladů, vyhýbat se účtům zákazníků s minimálním krytím a minimalizovat náklady v takových oblastech jako jsou výzkum a vývoj, prodej, reklama atd. Nízké náklady v porovnání s konkurencí jsou věcí, která se pojí k celé strategii, ačkoliv je nutné brát také ohled na kvalitu, služby a další. Při snížení nákladů si firma buduje dobré konkurenční postavení, neboť při nízkých nákladech je konečná cena nižší než u konkurence.

Diferenciace

Druhou, ovšem neméně důležitou strategií je diferenciací výrobků neboli tzv. odlišení od konkurence. Je to něco, co je v odvětví vnímáno jako originální nebo zvláštní. Máme mnoho forem, jak lze diferenciaci vnímat: design, technologie, vlastnosti, zákaznický servis, prodejní síť atd. Diferenciace vytváří ochranu proti konkurentům, neboť není nic lepšího, než když je zákazník věrný pouze jedné značce a nic ho nedonutí přejít ke konkurenci.

Soustředění pozornosti

Tuto strategii vnímáme jako zaměření se na určitou skupinu odběratelů nebo určitý segment. Hlavní myšlenkou je, že firma dokáže uspokojit požadavky určitého segmentu lépe a efektivněji než kterýkoliv jiný konkurent. Firma, která se tak zaměří na určitý cíl, může rovněž potencionálně získat nadprůměrné výnosy pro své odvětví. Její cílená pozornost totiž znamená, že vůči svému strategickému cíli dosáhla nízkých nákladů či diferenciací a právě tyto pozice zabraňují působení pěti konkurenčních sil.

Uváznutí uprostřed cesty

Jedná se o takovou strategii, kdy firma není schopna zaujmout ani jednu ze tří výše uvedených strategií. Logicky jí tak chybí diferenciací, zaměření nebo možnost se spolehnout na nízké náklady.

3.4.2 Konkurenční tahy

V knize Phillipa Kotlera [5], jsou popsány tzv. konkurenční tahy, neboli tahy, kterými firma útočí na konkurenci, nebo se jí právě naopak brání. Tyto tahy lze rozdělit na čtyři hlavní.

Strategie tržního lídra

Tento typ se vyznačuje tím, že podnik má zpravidla největší tržní podíl a ostatní firmy vede při cenových změnách. Co udělá on, udělají ostatní. I když by se tak mohlo na první pohled zdát, není jednoduché být tržním lídrem. Je to pozice, ve které se musí neustále sledovat okolí a odrážet tlaky konkurence. K udržení pozice může být využito následujících kroků: rozšířením celkového trhu, zvětšením podílu na trhu, zlepšením produktivity nebo obrany pozice.

Strategie vyzyvatele

Tato strategie se vyznačuje firmou, která je schopná zaútočit na svého lídra a další konkurenty ve snaze k získání většího podílu na trhu. Aby firma dokázala uspět a vyhrála konkurenční boj, je nutné nejprve definovat, kdo je jejich strategickou konkurencí a následně zvolit takovou konkurenční výhodu, která mu v boji pomůže (např. nízké náklady, lepší kvalita atd.) Opět zde můžeme rozlišit další kroky k dosažení cíle firmy, a to frontální útok, útok po křídlech, obklíčení, útok obchvatem a partyzánský útok.

Strategie následovatele

Samozřejmě existuje i spousta firem, které nemají potřebu ani dostatečnou snahu, aby vyzývaly své konkurenty, proto se jim raději podřídí. Může to pro ně být výhodnější, neboť tvrdým konkurenčním bojem mohou firmy mnohé ztratit. Konkrétní výhodou může být například to, že lídr musí vynaložit nemalé finanční náklady na vývoj nového výrobku a jeho uvedení na trh, kdežto následovatel pouze tuto koncepci převeze, sice za cenu nižšího tržního postavení, ale za to s větší zárukou úspěchu nového výrobků.

Rozlišujeme jednotlivé kroky této strategie a to: kopírovač (který kopíruje od produktu po postup distribuce), imitátor (ten snaží udržet určitou odlišnost od lídra) a adaptér (který, staví základy na produktech a marketingu lídra, ale upravuje si jej dle vlastních požadavků).

3.5 Marketingový mix služeb

Současným celosvětovým trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v minulosti byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, dnes platí opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. [11]

Služby lze definovat jako: „*Samostatně identifikovatelné aktivity nehmotné povahy, poskytované k uspokojení zákazníka, které nemusí být nutně svázány s prodejem výrobku nebo služby. Pro poskytnutí služby může nebo nemusí být použito hmotného výrobku.*“ [2, str. 220]

Stejně jako pro každou firmu je důležitý zákazník, pro každého zákazníka je důležité prostředí a způsob jakým firma služby poskytuje. Pokud si chce zákazník koupit výrobek, nezajímá ho, jak byl vyroben, ale užitek výrobku. V případě služeb je proto nutné službu, co nejvíce zhmotnit a to se děje hlavně pomocí tří dalších prvků, které jsou charakteristické právě pro služby. Graficky je celý marketingový mix služeb zobrazen na obr. 3.3.

Obr. 3.3: Marketingový mix služeb



Produkt

Stejně jako u klasického marketingového mixu, lze považovat za produkt vše, co firma nabízí, aby zákazníkovi vyhověla v uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produkt služby lze rozdělit na klíčový (hlavní důvod koupě) a periferní (doplňující hodnotu základní služby). [11]

Nabídku firem lze rozdělit do pěti kategorií:

- pouze výrobek,
- převažující výrobek s doprovodnými službami,
- hybridní služba,
- převažující služba s doprovodnými výrobky nebo službami,
- čistá služba.

Cena

Protože nemá zákazník možnost si službu vyzkoušet předem, hlavním faktorem, kterým se řídí je cena. Tu lze stanovit na základě tří cenových strategií a to: služby podléhající veřejné regulaci, služby podléhající samoregulaci a služby regulované trhem. Při určování cen u služeb tržně regulovaných, musí firma brát ohledy na konkurenci, náklady a ochotu zákazníka službu koupit. Vlastnosti služeb, jako například nehmotnost, neoddělitelnost jsou faktory, které nutí poskytovatele služeb v mnohem větší míře využívat jednotlivé taktiky u tvorby cen. Může jednat o taktiky: cena slízané smetany, nákladová cena, cena základního produktu atd. [11]

Distribuce

Distribuce, ve své podstatě znamená umístění služby na trhu. Je to soubor postupů, kterými se služba dostává ke svému konečnému spotřebiteli. O zabezpečení zpřístupnění výrobku nebo služby se stará distribuční politika. [1]

Služby lze poskytovat přímo nebo nepřímo. Ve službách se jedná převážně o nepřímé poskytování, neboť zapojení zprostředkovatelů je méně časté. V marketingovém mixu služeb lze dělit distribuci do tří typů [11]:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,

- poskytovatel a zákazník jsou v nepřímém kontaktním styku.

Komunikace

Komunikaci lze definovat jako jakoukoliv formu komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo k ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciačních zákazníků. [1]

Propagace slouží ke zvýšení známosti služby a také pomáhá zákazníkovi službu zhmotnit, do jisté míry snížit zákaznicko riziko při nákupu služby a pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu. Mezi prvky komunikace patří: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, styk s veřejností, ústní podání a přímý marketing. [9]

Lidé

Službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, proto lidé patří k důležitým prvkům marketingového mixu. Největší význam mají zaměstnanci v podniku, kde dochází k jejich přímému kontaktu se zákazníkem. V tomto případě je nutné, aby firma dosahovala kvalitního poskytování služeb. Musí proto najmout kvalifikované zaměstnance, musí je vzdělávat a motivovat. K tomuto cíli významně pomáhá interní marketing, který zahrnuje veškeré řízení lidských zdrojů. U mnoha typů služeb je také velmi důležitý postoj a chování zákazníků, jedná se o roli, kdy je zákazník tzv. spoluproducentem služby. [11]

Materiální prostředí

Podílí se na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne pro využití služby, posuzuje ji podle viditelných znaků neboli hmotného prostředí. Nedílnou součástí jsou také neviditelné prvky, které člověk vnímá sluchem, čichem a hmatem. Materiální prostředí lze je dělit na základní a periferní. Základní prostředí je takové, které zákazník nemůže vlastnit, zatímco periferní prostředí má hmotnou povahu a zákazník jej může vlastnit. Pomáhá zákazníkovi ke zhmotnění či vizuální identifikaci služby. Mezi nejdůležitější prvky materiálního prostředí patří osvětlení, barvy, rozvržení prostoru a značení. [11]

Procesy

V knize Adriana Payna jsou procesy definovány jako: „*Strukturální prvky, které lze uzpůsobit tak, aby napomáhaly dosažení žádoucí strategické pozice.*“ [9, str. 174]

Procesy patří mezi hlavní faktory marketingového mixu, neboť zákazníci většinou vnímají poskytování služby jako součást samotného produktu. Do procesů lze řadit jednotlivé procesy, časové rozvrhy, úkoly a činnosti, pomocí nich dochází k poskytování služeb zákazníkům. Největší váhu má tento prvek v odvětvích, ve kterých nelze službu skladovat, tudíž musí být poskytována v určitém čase. [9]

4 Metodika výzkumu

4.1 Plán výzkumu

Určení problému

Tato bakalářská práce byla zpracovávána na téma analýza konkurence studentských klubů, a to z pozice jednoho z nich - klubu Vrtule. Na tomto trhu se vyskytuje konkurence, kterou musí Vrtule neustále sledovat a mít dobrý přehled o tom, kdo a proč je pro něj největším konkurentem. Problém, který v současné době klub řeší, a který je spojený právě s konkurencí je to, že není mnoho studentů, kteří dávají přednost jednomu klubu, a většinou navštěvují kluby bez preference. Pro klub Vrtule je tudíž zásadní vyhledat, získat a udržet si stálé zákazníky.

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit pozici klubu Vrtule mezi dvěma jeho přímými konkurenty, a to klubem Wagon a T2. Bylo nutné zjistit, jaké jsou faktory, které návštěvník vnímá jako pozitivní nebo negativní, a co považuje za silné nebo naopak za slabé stránky každého z klubů. Jak je pro ně důležitá nabídka, atmosféra, obsluha, hudba aj.

Typy a zdroje informací

Práce byla zpracovávána na základě jak primárních tak sekundárních dat. Mezi jednotlivé sekundární zdroje, které byly použity při zpracování této práce lze zařadit knižní tituly, oficiální webové stránky jednotlivých klubů aj.

Primární informace byly zjištěny dotazováním respondentů nebo osobními rozhovory s majiteli nebo zaměstnanci klubů.

Plán realizace výzkumu

Při realizaci byl použit kvantitativní výzkum, realizovaný pomocí dotazníku. Ten byl vytvořen pro zjištění informací, které měly sloužit ke zhodnocení konkurence na trhu studentských klubů. Základním souborem byli všichni ubytovaní na kolejích v Porubě neboli 2951 studentů (případně zaměstnaných). Výběrovým vzorkem pak bylo sto studentů (zaměstnaných), kteří byli zvoleni metodou vhodného úsudku. Byla určena kvóta šedesáti mužů a čtyřiceti žen, a to z důvodu, že VŠB-TUO je technická univerzita s převážně

technickými obory a proto i větším počtem studentů mužského pohlaví. Veškeré dotazování bylo realizováno začátkem března.

Bylo záměrně provedeno srovnání klubů na základě metody benchmarking. Kluby byly srovnávány dle prvků marketingového mixu a to sortimentu, cen, umístění v areálu, reklamy, obsluhy, procesů a materiálního prostředí.

Časový harmonogram

Časový rozvrh, zobrazený v tabulce č. 4.1, je přehlednou formou jednotlivých činností, které byly prováděny během celého výzkumu. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé aktivity a ve sloupcích časový rozsah těchto aktivit.

Tab. č. 4.1: Časový harmonogram

Aktivita	Období						
	10/11	11/11	12/11	01/12	02/12	03/12	04/12
Definice problému	X						
Stanovení cílů	X	X					
Plán výzkumu		X	X	X			
Pilotáž					X	X	
Sběr údajů						X	
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů						X	X
Příprava zprávy						X	X
Doporučení a návrhy							X

4.2 Realizační fáze

Pilotáž

Jako důležitá činnost před výsledným dotazníkem a následujícím sběrem dat, byla provedena pilotáž. Ta byla uskutečněna na vzorku osmi studentů ubytovaných na koleji koncem měsíce února. Na základě jejich poznatků byly některé části dotazníku upraveny tak, aby neobsahovaly chyby nebo nepochopitelně položené otázky. Byla upravena otázka ohledně částky utracených peněz v klubu a také jedna baterie zkoumající průměrné hodnocení faktorů v jednotlivých klubech.

Sběr dat

Jak již bylo zmíněno, sběr primárních dat probíhal na kolejích Poruba, ve všech budovách A, B, C, D, E. Bylo použito dotazování pomocí dotazníků, které ovšem bylo ukončeno, pokud dotazovaný nenavštěvuje nebo nikdy nenavštívil studentské kluby v areálu kolejí nebo nebydlel na kolejích. Celkem bylo osloveno sto dvacet ubytovaných na kolejích, ale bylo vybráno pouze sto respondentů, jejichž odpovědi byly vhodné ke zpracování výsledků, a tudíž se v jejich odpovědích nenacházely žádné chyby, které by mohly působit problémy při zpracování výzkumu.

Zpracování dat

Veškerá získaná data byla pomocí kódů zaznamenána do datové matice, ze které pak byly postupně zpracovány do konečných údajů. Data byla zpracovávána jak ve statistickém programu SPSS, tak v programu Microsoft Word a Microsoft Excel.

5 Analýza výsledků výzkumu

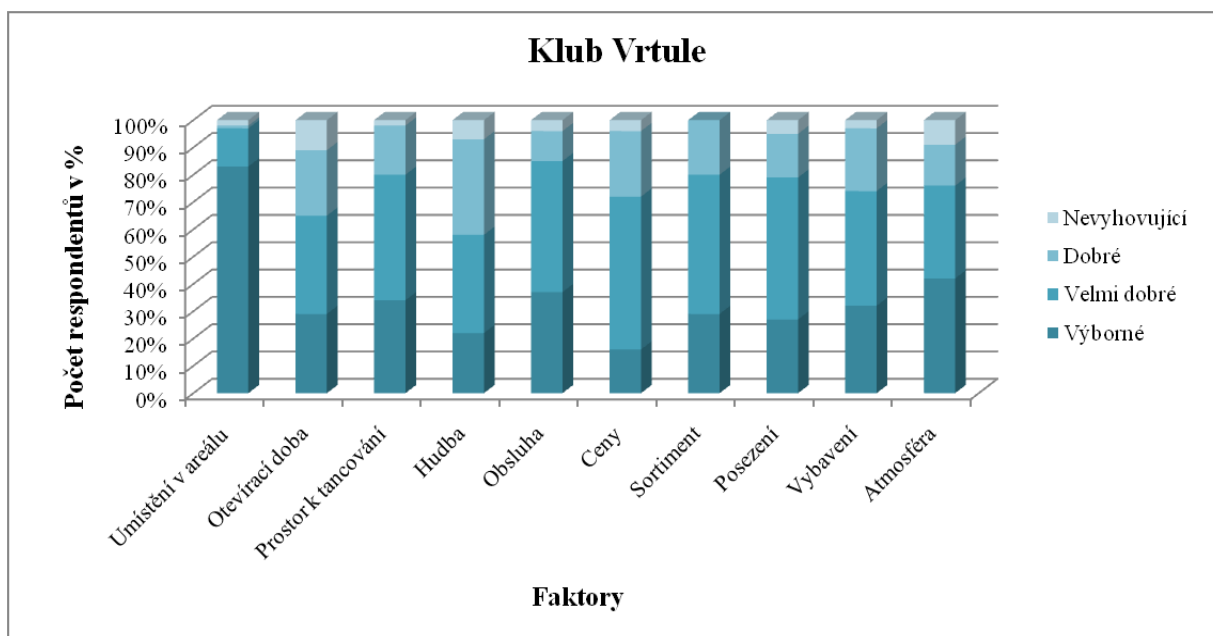
Analýza konkurence studentských klubů byla provedena na základě vyhodnocení 100 dotazníků (dotazník viz příloha č. 1), které obsahovaly celkem sedmnáct otázek. Při analýze byla také použita metoda benchmarking, která sloužila ke srovnání klubů dle některých prvků marketingového mixu a jeho dílčích částí.

5.1 Spokojenost respondentů s faktory v jednotlivých klubech

Klub Vrtule

Jedním z hlavních cílů výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory v klubech. Na obr. č. 5.1 lze vidět spokojenost v klubu Vrtule. Nejlepší hodnocení získal klub Vrtule u faktoru umístění klubu v areálu, kdy jej 83 % respondentů ohodnotilo známkou výborné. Největší procentní zastoupení u známky nevyhovující je u atmosféry (9 %) a otevírací doby (11 %). Z obrázku lze také vyčíst, že většina faktorů byla z největší části ohodnocena známkou velmi dobré. Detailní rozpis jednotlivých procentních výsledků hodnocení faktorů u všech tří klubů je uveden v příloze č. 2.

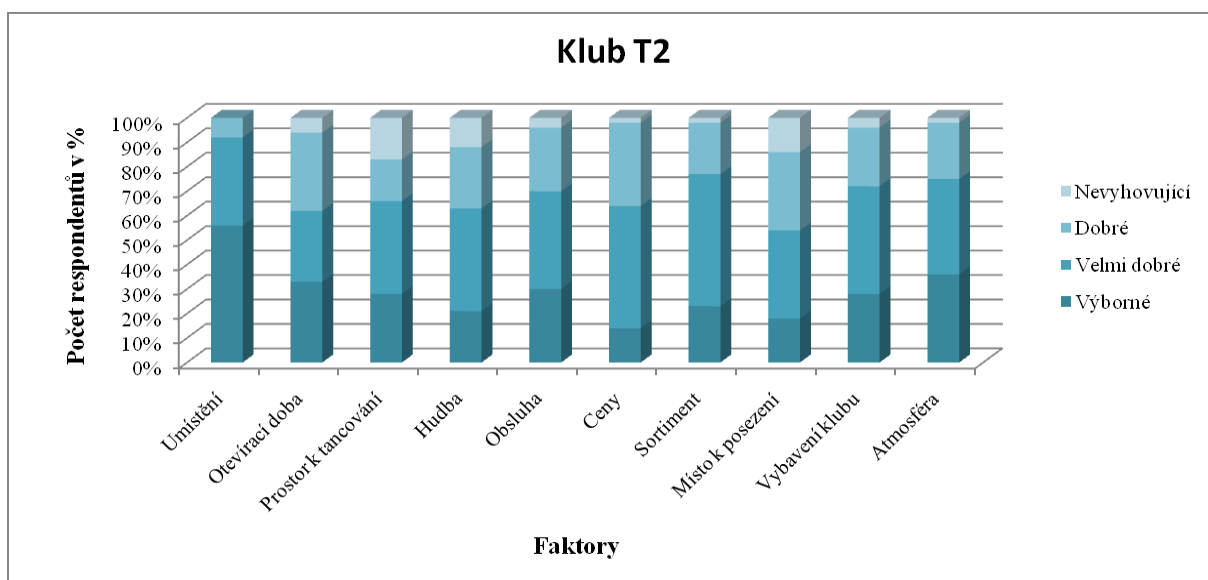
Obr. č. 5.1: Spokojenost s faktory v klubu Vrtule



Klub T2

Přímou konkurencí klubu Vrtule je klub T2 a stejně jako on, i tento klub měl nejlepší hodnocení právě u faktoru umístění, kde ho známkou výborné ohodnotilo 56 % dotazovaných. Za další spíše kladně ohodnocený faktor, by se dal považovat sortiment, který známkou velmi dobré ohodnotilo více než polovina respondentů (54 %). Největší procentuální zastoupení u známky nevyhovující získaly faktory prostor k tancování (17 %) a místo k posezení (14%). Také u tohoto klubu byla většina faktorů průměrně ohodnocena známkou velmi dobré, ovšem oproti klubu Vrtule, je zde větší procentuální zastoupení hodnocení známkou dobré.

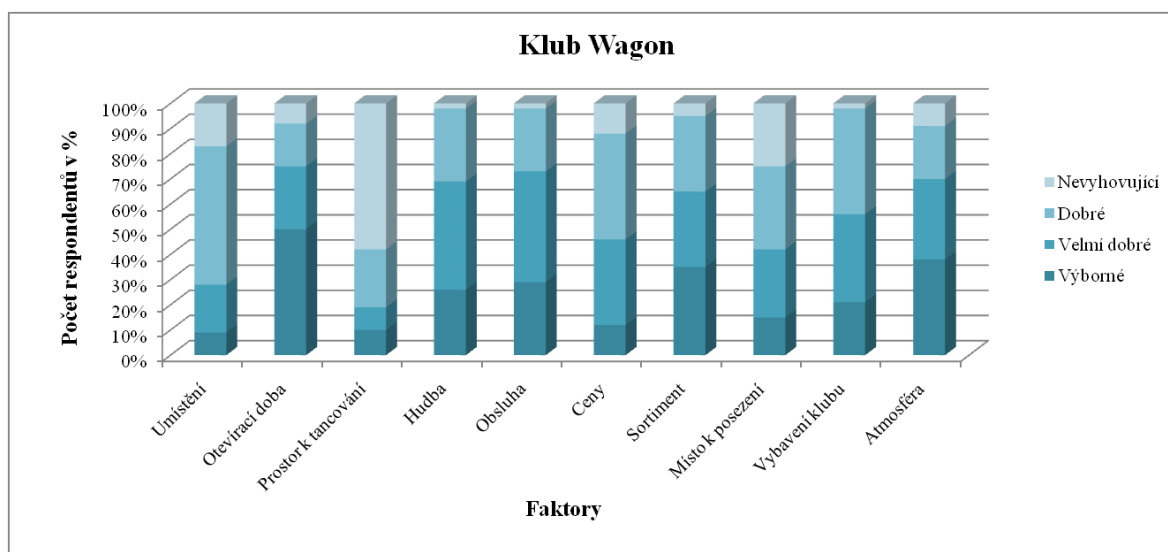
Obr. č. 5.2: Spokojenost s faktory v klubu T2



Klub Wagon

Obr. č. 5.3 znázorňuje spokojenost s faktory v klubu Wagon. Lze vidět, že klub byl velmi málo hodnocen známkou výborné. Významněji pouze u faktoru otevírací doba, a to 50 % respondentů, což je v souladu s otevíracími dobami jednotlivých klubů, neboť otevírací doba klubu Wagon je jako u jediného do brzkých ranních hodin. Nejvíce negativně hodnoceným faktorem se stal prostor k tancování, který jako nevyhovující označilo celých 58% dotazovaných, a místo k posezení (25 %). Také umístění v areálu, bylo z 52 % hodnoceno pouze jako dobré, což je zřejmě vzhledem k umístění klubu v areálu kolejí.

Obr. č. 5.3: Spokojenost s faktory v klubu Wagon



5.2 Srovnání klubů dle prvků marketingového mixu služeb

5.2.1 Produkt

Produkt neboli sortiment je důležitou součástí každého restauračního zařízení. Čím větší nabídka, tím větší počet potencionálních zákazníků, neboť se zvětšuje šance, že si návštěvník vybere produkt, který jemu samotnému nejvíce vyhovuje. Podrobný nápojový lístek je uveden v příloze č. 3. Nabídka nealkoholických, alkoholických nápojů a pochutin je velmi vyrovnaná, neboť všechny tři kluby nabízejí podobný případně stejný sortiment. Ovšem klub Vrtule a T2 na rozdíl od klubu Wagon nabízí také míchané alkoholické nápoje, které jsou velmi oblíbené mezi ženami. Nabídku pív lze ohodnotit nejlépe u klubu Wagon, neboť disponuje největším výběrem, jak lahvových, tak čepovaných pív. Klub Vrtule má naopak v nabídce větší rozmanitost vín nebo šumivých nápojů. Na otázku, jaké mají respondenti návrhy ke klubu Vrtule, se objevovaly odpovědi ohledně zavedení rychlého občerstvení, které v areálu ve večerních hodinách chybí. Není ovšem typické, aby kterékoliv kluby, ne jenom studentské, měly ve své nabídce určitou formu občerstvení. Ovšem z hlediska klubu by se jednalo o rozšíření stávajícího sortimentu, a to o produkty, které v okolí areálu nenabízí ani jeden klub, tudíž by klub Vrtule získal velkou konkurenční výhodu oproti klubům Wagon a T2.

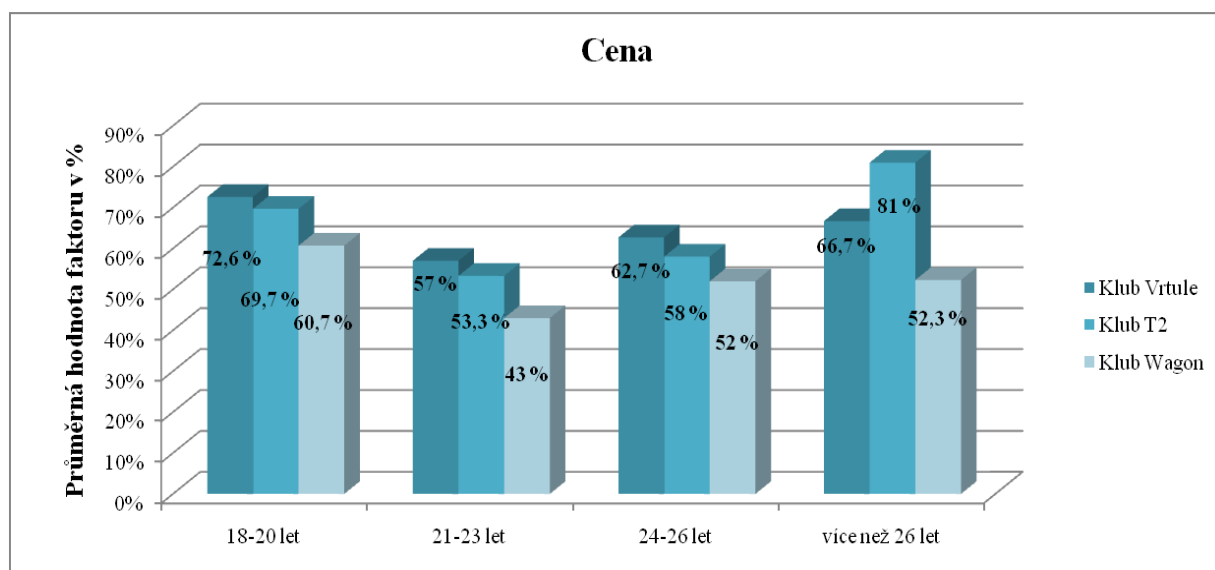
5.2.2 Cena

Respondentům byla položena otázka: „Jak jste spokojeni s cenami v jednotlivých klubech?“ Respondenti tento faktor hodnotili na škále 1 až 4 (výborné, velmi dobré, dobré, nevyhovující). Výsledné odpovědi byly zprůměrovány do jedné hodnoty, která byla následně přepočítána dle vzorce $y=4-x/4-1$, která tyto hodnoty převedla do procentuálního podílu. Čím více se procentuální hodnota blíží k 100 %, tím větší je spokojenost respondentů s hodnoceným faktorem. Na obr. č. 5. 4 lze vidět, že u třech věkových kategorií je hodnocení cen velmi podobné. Nejlépe ohodnocen je klub Vrtule, dále klub T2 a poslední místo obsazuje klub Wagon. Pouze u kategorie „nad 26 let“ si kluby Vrtule a T2 své pozice vyměnily. Největší spokojenost s cenami je vidět u klubu T2, kdy jej respondenti starší 26 let ohodnotili celými 81%.

Proběhlo také srovnání cen všech tří klubů a to u položek nejčastěji nakupovaných a také nacházejících se v každém z hodnocených klubů (viz příloha č. 4). Při srovnání lze dojít k závěru, že klub Wagon má skutečně vyšší ceny, než Vrtule a T2. Jde přibližně o částku 2 Kč, která zvyšuje hodnotu každé dané položky. Srovnání cen klubu Vrtule a T2 se nachází na velmi podobné úrovni a cenové výkyvy jsou zde minimální a případné odchylky se vzájemně kompenzují.

Důvodem dražších cen klubu Wagon, může být také fakt, že jeho cílovou skupinou nejsou pouze studenti, jako je tomu u klubů Vrtule a T2, ale mezi jeho pravidelné návštěvníky patří také zaměstnaní lidé, tudíž si může dovolit vyšší ceny než konkurence.

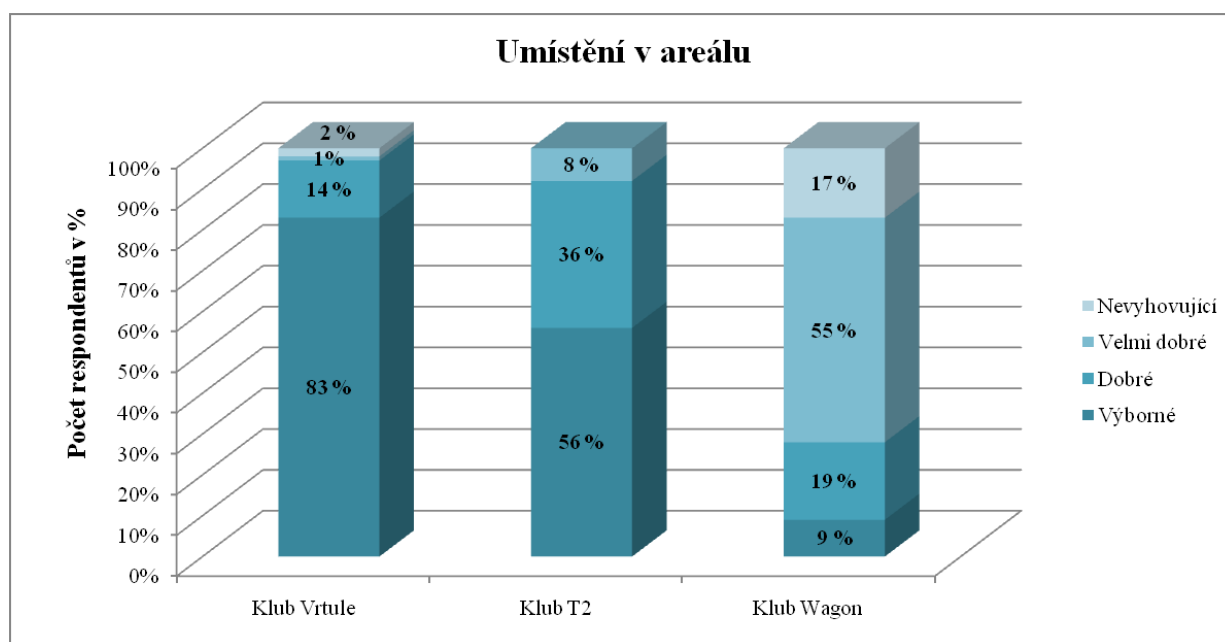
Obr. č. 5.4: Faktor cena dle věku



5.2.3 Místo

Ačkoliv se to tak na první pohled nemusí zdát, umístění je velmi důležitým faktorem, který návštěvníka ovlivňuje. Obr. č. 5.5 zobrazuje spokojenost respondentů s umístěním jednotlivých klubů v areálu. V souladu se skutečným umístěním se prvním místě umístil klub Vrtule (83 % respondentů jej ohodnotilo známkou vynikající), neboť se nachází nejbližší od vchodů jednotlivých budov kolejí. Hned za ním následuje klub T2 (hodnocení výborné od 56 % dotazovaných), který má velmi výhodnou pozici např., co se týče návštěvníků, kteří nebydlí na kolejích, neboť se nachází přímo u autobusové zastávky Studentské koleje a je po cestě při příchodu od nejbližší tramvajové zastávky. Na posledním místě se umístil klub Wagon, jehož umístění 55 % respondentů označilo pouze jako dobré a 17 % dokonce jako nevyhovující. Klub je umístěn přibližně sto metrů od budov kolejí, tudíž může být pro studenty méně atraktivním z hlediska vzdálenosti, převážně v zimních měsících.

Obr. č. 5.5: Umístění v areálu



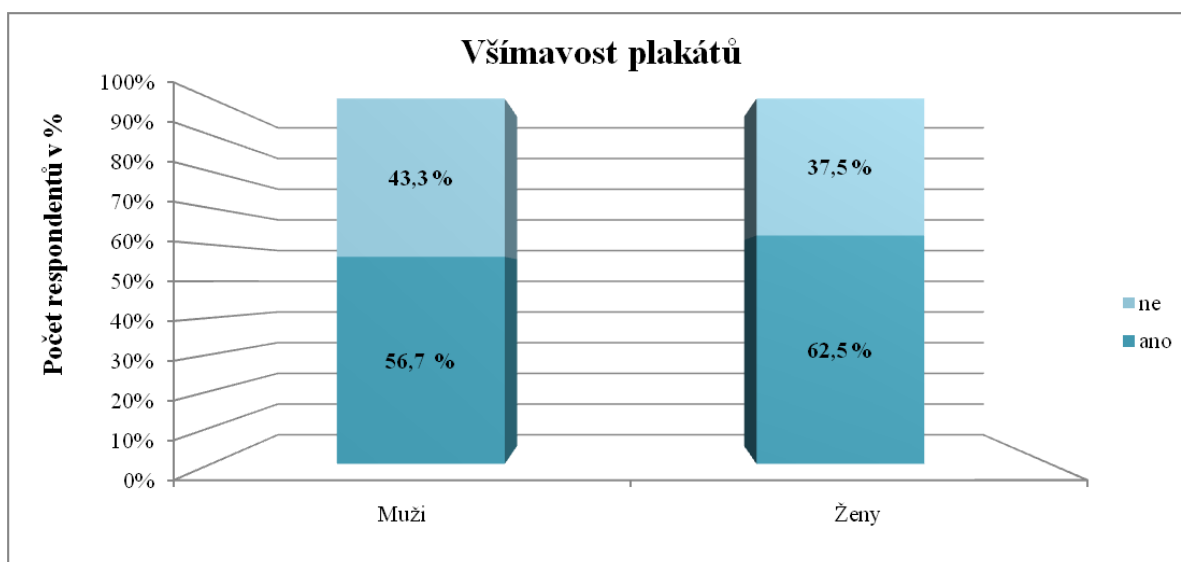
5.2.4 Komunikace

Hlavní reklamu obou klubů tvoří kromě webových stránek také plakáty. Na obr. č. 5.6 lze vidět, že více než polovina mužů a žen si reklamy všímá. (56,7 % mužů a 62,5 % žen). Ovšem vzhledem k tomu, že se jedná o kluby nejčastěji realizovanou formu reklamy, je toto procento nízké. Mělo by být proto jejich snahou věnovat více prostoru a finančních prostředků tomuto komunikačnímu médium.

Otázka, kterých plakátů si všimají nejvíce, byla položena jako nepovinná. Sedm respondentů odpovědělo, že je nejvíce nalákají slevy na alkohol. Dále respondenti také uváděli, že neví, kde se plakáty nacházejí, že se o akcích dozvídají z internetu nebo od přátel, nemají rádi reklamu, plakáty je nedokážou nalákat, a že nemají čas se rozhlížet po plakátech.

V současné době využívají plakáty jako formu reklamy všechny tři kluby. Klub T2 využívá tuto reklamu méně než ostatní dva, ovšem jako jediný více využívá informační tabuli u budovy A na kolejích, která se nachází po cestě většiny studentů do školy. Plakáty (viz příloha č. 5) jsou menší velikosti, většinou A4 nebo A3, vyvěšené na nástěnkách u vrtáren jednotlivých budov. Převážně díky své velikosti zapadají mezi ostatní reklamy, které jsou umístěny na nástěnkách a jsou tak méně rozpoznatelné pro náhodné kolemjdoucí. Součástí plakátů jsou samozřejmě jednotlivá loga klubů (viz příloha č. 6).

Obr. č. 5.6: Všímavost plakátů klubů dle pohlaví



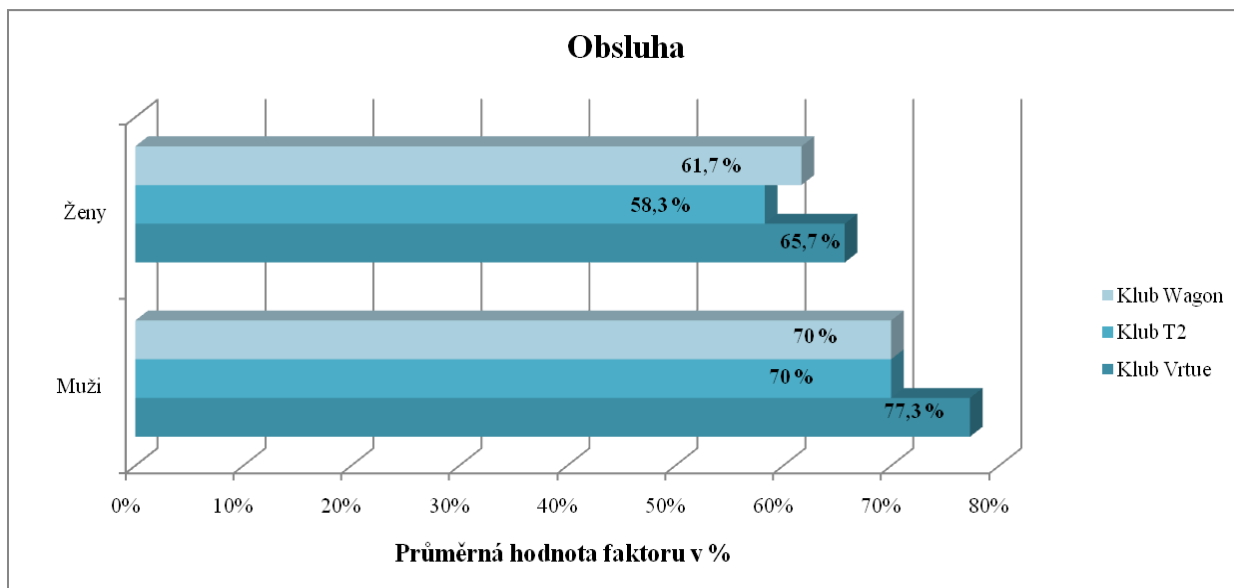
5.2.5 Lidé

Zaměstnanci firmy jsou důležitým faktorem, neboť právě oni jsou v přímém kontaktu s návštěvníky a musí na ně působit příjemným dojmem, a to i přes velký spěch, který v klubech často panuje. Podle obr. č. 5.7 jsou návštěvníci nejvíce spokojeni s obsluhou v klubu Vrtule, těsně za ním se umístil klub T2 a na posledním místě obsluha v klubu Wagon. V současné době klub Vrtule zaměstnává brigádně osm barmanů/barmanek a jednu provozní, jejichž úkolem je starat se o hladký průběh celého večera pro návštěvníky. V T2 klubu pracuje také osm barmanů/barmanek, což logicky odpovídá velikosti a kapacitě klubu. V klubu

Wagon pracuje pouze šest barmanů/barmanek a to vzhledem k jeho menší velikosti. Ve všech třech klubech je obsluha vždy sladěna do stejných barev nebo do stejných tematických prvků.

Obrázek č. 5.7 zobrazuje spokojenost s obsluhou v jednotlivých klubech. Na prvním místě se opět umístil klub Vrtule, který muži ohodnotili dokonce na 77,3 %. O druhé a třetí místo se dělí klub Wagon a T2 s celkovými 70 %. Zajímavým zjištěním bylo, že ženy hodnotily obsluhu ve všech třech klubech mnohem kritičtěji než právě muži. Klub Vrtule byl tedy dle žen hodnocen 65,7 %, klub Wagon 61,7 % a klub T2, který se umístil na posledním místě, byl hodnocen pouze 58,3 %. Odhadnout, co může být příčinou podstatně horšího hodnocení obsluhy ženami je velmi spekulativní. Mohlo by se jednat o fakt, že v každém z klubů pracuje spíše více barmanek než barmanů, tudíž ženy mohou tento nevyrovnaný stav považovat za spíše negativní. Mohlo by být tedy v zájmu klubů počty svých pracovníků vyrovnat.

Obr. č. 5.7: Spokojenost s obsluhou dle pohlaví

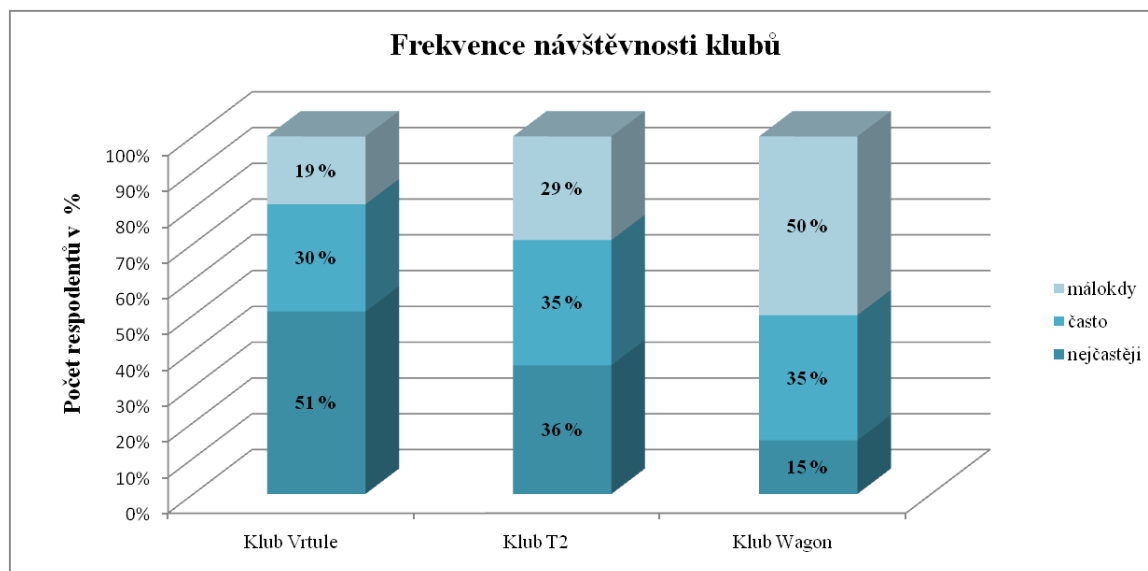


Návštěvnost klubů

Respondentům a zároveň návštěvníkům klubů byla položena otázka, aby seřadili kluby dle frekvence jejich návštěvnosti. Hodnotit mohli na škále 1 až 3, (nejčastěji, málokdy, často). Průměrné hodnoty byly přepočítány dle vzorec $y=3-x/3-1$, a následně byly přepočítány do procentuálního podílu. Mezi nejčastěji navštěvovaný klub, patří dle obr. č. 5.8 klub Vrtule, který byl známku jedna (nejčastěji) ohodnocen 51 % respondentů. Hodnocení klubu T2, je velmi rovnoměrné a jednotlivé frekvence návštěv jsou rozděleny do třetin. Při hodnocení měl

klub Wagon pouhých 15 % odpovědí, že jej respondenti navštěvují nejčastěji. Výsledky hodnocení tohoto klubu mohou být dány faktorem, že klub má menší počet míst k posezení, tudíž jeho kapacita návštěvníků je nízká a také klub je z větší části navštěvován návštěvníky klubů Vrtule a T2 právě po ukončení jejich zavírací doby.

Obr. č. 5.8: Návštěvnost jednotlivých klubů



5.2.6 Procesy

Otevírací doba

Otevírací doba (viz příloha č. 7) je faktorem, který může velmi ovlivnit tržby a návštěvnost podniku. Čím delší dobu má klub otevřeno, tím je větší šance, že ho navštíví více potenciálních zákazníků. Údaje o otevíracích dobách byly získány z oficiálních webových stránek klubů, ovšem ve skutečnosti se otevírací doba v jednotlivých ročních obdobích liší a záleží na klubu samotném, kdy se rozhodne klub uzavřít (např. podle návštěvnosti). Z uvedeného vyplývá, že v tomto faktoru je v nejlepší pozici klub Wagon, neboť jeho otevírací doba je nejdelší ze všech tří uvedených klubů (často je otevřeno do brzkých ranních hodin, na rozdíl od ostatních klubů, které většinou striktně dodržují dobu uzavření), což je návštěvníky vyhledávaný faktor.

5.2.7 Materiální prostředí

Je velmi důležité, aby se návštěvníci měli kam posadit, aby se jim líbila hudba, která v klubu hraje, aby měli dostatečný prostor k tancování a hlavně, aby se cítili příjemně v celkové atmosféře, kterou klub nabízí. Vnímaní materiálního prostředí je věcí velmi individuální, neboť každému jedinci vyhovuje něco jiného a každý se může cítit příjemně v jiném prostředí.

Atmosféra klubu

Atmosféra klubu také patří mezi nejdůležitější faktory, které by zákazníka mohly ovlivňovat. Pojem atmosféra je těžce identifikovatelný, a každý jedinec si pod tímto pojmem může představit něco jiného. Je nutné předpokládat, že otázka byla hodnocena tak, že právě jeho oblíbenému a často navštěvovanému klubu dotazovaný přiřadil známku lepší, než klubu, který navštěvuje velmi málo. Díky této úvaze lze vidět v tabulce č. 5.1, že atmosféry klubů jsou na velmi podobné pozici. Celkem znatelný rozdíl, je ovšem opět v rozdílném hodnocení mužů a žen, kdy ženy hodnotily kluby horší známkou než muži.

Tab. č. 5.1: Průměrná hodnota atmosféry dle pohlaví

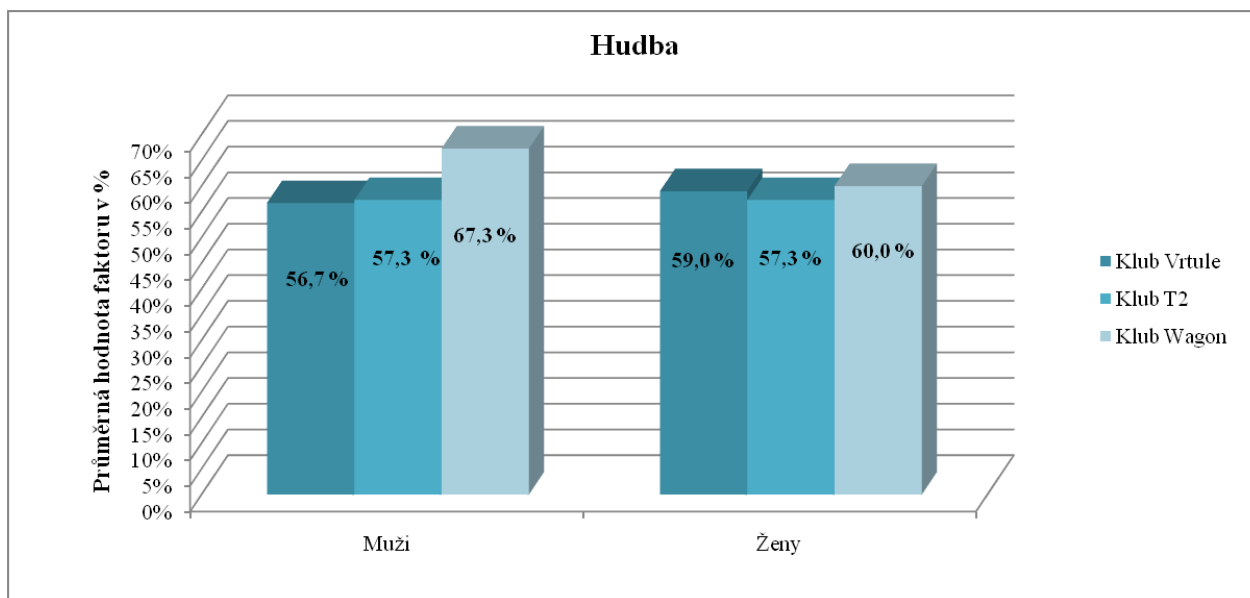
	Klub Vrtule	Klub T2	Klub Wagon
Muži	1,83	1,80	1,87
Ženy	2,03	2,08	2,23
Průměr	1,91	1,91	2,01

Hudba

Nejdůležitějším prvkem pro návštěvníka klubu se stala hudba, která předčila například celkovou atmosféru klubu nebo ceny sortimentu. Lze tedy vyvodit závěr, že návštěvníky pro návštěvu klubu hudba ovlivňuje nejvíce. Při dotazování na doporučení klubu Vrtule, respondenti navrhovali zavedení rockového stylu do repertoáru. Vychází to i ze zjištění, že na prvním místě ve spokojenosti s hudbou (viz graf č. 5.9), se umístil klub Wagon, kdy jej ženy hodnotily 60% a muži dokonce 67,3%. Tento klub se vyznačuje spíš rockovější hudbou a ne taneční, která je pro zbylé dva kluby typická.

Kluby Vrtule a T2 mají ve svých týdenních akcích zavedeny služby dýdžejů, kteří se starají o hudbu. Klub Wagon těchto služeb využívá málo, to je dáno také menší velikostí klubu. Živou hudbu využívají minimálně pouze kluby Wagon a Vrtule.

Obr. č. 5.9: Spokojenost s hudbou dle pohlaví

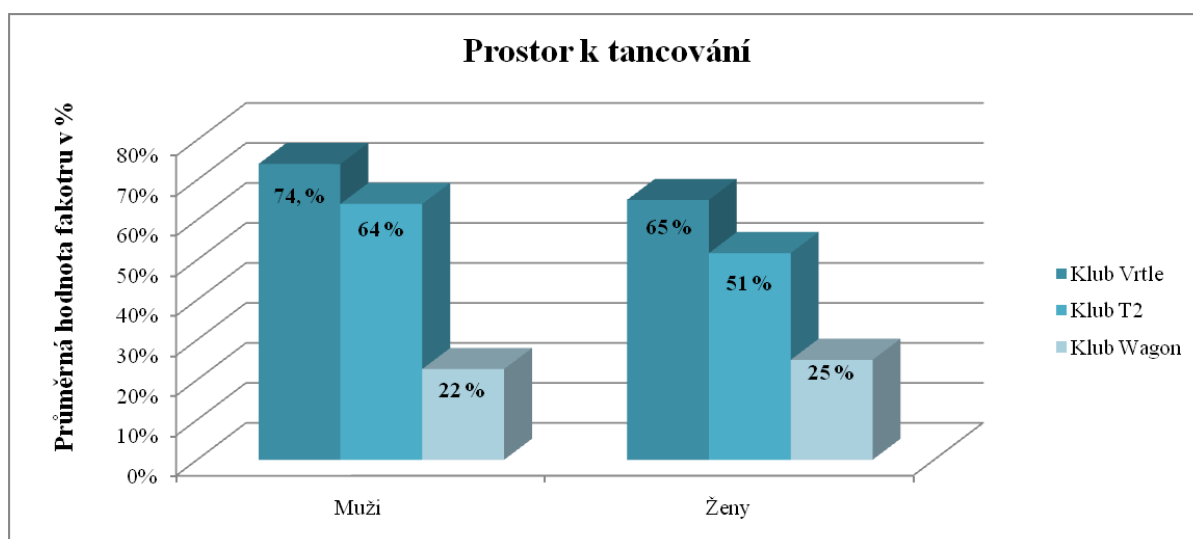


Místo k posezení

Pokud nemá klub dostatečný počet míst k tomu, aby měli jeho návštěvníci kam usednout, může tím nevědomky snižovat návštěvnost a tím riskuje menší tržby. Čím více místa, tím více návštěvníků klub získá. Otázka, „Jak jste spokojeni s místem k posezení v jednotlivých klubech“, byla dotazovanými zodpovězena v souladu se skutečným stavem počtu míst v klubech. Pořadí tedy bylo následující: klub Vrtule, klub T2 a klub Wagon (viz příloha č. 8). Kapacitně největší, je klub Vrtule (cca 80 míst) a naopak Wagon club má nejméně míst (cca 50 míst), kam se lze posadit. Je ovšem nutno brát v úvahu, že tento klub se vyznačuje spíše uzavřenějším a více osobitějším prostředím, tak je počet míst k tomuto charakteru adekvátní. Je třeba také zmínit, že všechny tři kluby mají v letních měsících k dispozici venkovní posezení.

S místem k posezení úzce souvisí prostor k tancování. Na obr. č. 5.10 je graficky vyznačena spokojenost s místem pro tanec u jednotlivých klubů. Nejlépe byl ohodnocen prostor klubu Vrtule, kdy jej muži hodnotili na 74 % a ženy na 65%, těsně za ním byl klub T2 a na posledním místě klub Wagon, jehož hodnocení bylo opravdu velmi nízké (muži 22 % a ženy 25%). Hodnocení proběhlo v souladu s tím, jak prostorná ve skutečnosti místa k tancování v klubech jsou. Je zajímavostí, že muži hodnotili tento faktor většinou lépe než ženy. Důvodem by mohlo být, že ženy navštěvují kluby kvůli tanci častěji než muži, tudíž pro ně místo k tanci může být důležitější, mohou jej více vnímat a důsledněji hodnotit.

Obr. č. 5.10: Spokojenost s prostorem k tancování dle pohlaví



5.3 Hodnocení významnosti faktorů, návštěvnosti a konkurence

Významnost jednotlivých faktorů při návštěvě klubu

Důležitost faktorů, které ovlivňují návštěvníky je užitečná z hlediska klubu, aby věděl na, co se má zaměřit. Majitel musí vědět, co je pro zákazníka důležité a který faktor jej nejvíce ovlivňuje při rozhodování, zda klub navštívit nebo se do něj případně nevracet. Na prvním místě se překvapivě objevila hudba, což může být pro kluby pozitivní informace, neboť není flexibilnějšího faktoru, než je změna hudby. Umístění v areálu, které se umístilo na místě druhém, je naopak faktorem nejméně ovlivnitelným. Cenu sortimentu může klub alespoň trochu regulovat, ale pouze do takové míry, aby nepodnikal se ztrátou. Umístění dalších faktorů je uvedeno v tabulce č. 5.2.

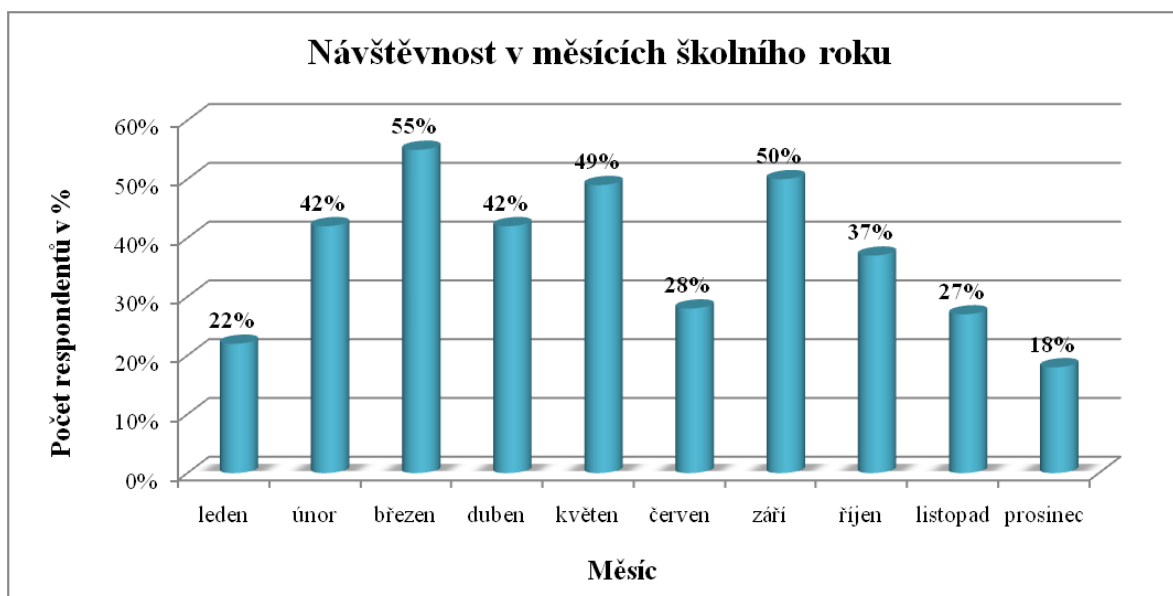
Tab. č. 5.2: Významnost faktorů

Pořadí	Faktor
1.	Hudba
2.	Umístění v areálu
3.	Ceny
4.	Atmosféra
5.	Otevírací doba
6.	Obsluha
7.	Místo k posezení
8.	Prostor k tancování
9.	Vybavení klubu
10.	Sortiment

Návštěvnost klubů v jednotlivých měsících

Stejně jako jiné firmy i studentské kluby patří k těm, jejichž hospodaření ovlivňuje sezónnost. Obecně by se za úspěšné období, co se týče tržeb, dalo považovat právě období začátku školního roku. Přicházejí noví studenti, kteří poznávají život na kolejích a starší studenti mají z počátku roku méně školních povinností. Za slabou dobu by se naopak dala považovat doba zkouškového období, a to prosinec a leden, v té době studenti zůstávají na kolejích méně a více času navíc věnují studiu. S počátkem jarních měsíců opět začíná přibývat návštěvníků klubů. Byla položena otázka, která zjišťovala návštěvnost v jednotlivých měsících školního roku. Odpovědi, v jakých měsících klub navštěvují nejčastěji, jsou zaznamenány na obr. č. 5.11. Názorně je zde vidět pokles, který trvá od září, kde je návštěvnost druhá největší a postupně klesá po měsíc prosinec, kdy je návštěvnost nejmenší z celého roku. Největší návštěvnost byla zaznamenána v měsíci březnu (55 %) a také v květnu. Je tedy otázkou, jak regulovat tyto výkyvy. Respondentům byla položena i nepovinná otázka, které tematické večery je nalákají v klubu Vrtule nejvíce. Mezi jednoznačné odpovědi patřilo stejně jako u plakátů – slevy na alkohol a karaoke. Klub by mohl tedy, pro návštěvníky ve slabých měsících, více zavádět slevové akce nebo tematické večery, které by je dokázaly nalákat.

Obr. č. 5. 11: Návštěvnost v měsících školního roku

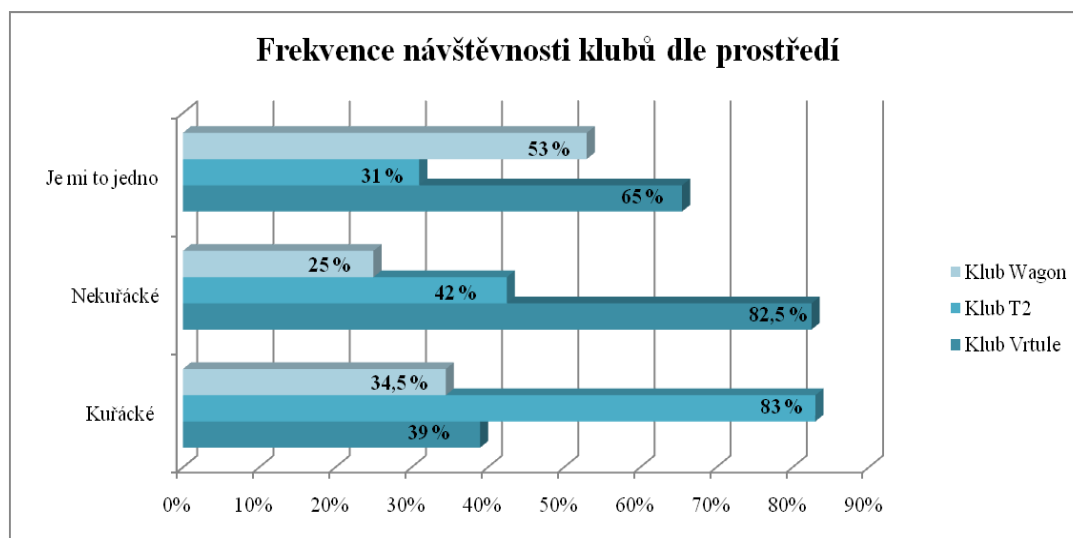


Druh prostředí

Výběr typu prostředí je velmi důležitým a strategickým krokem každého restauračního zařízení. Je velmi těžké v této době odhadnout, zda by měl klub být kuřácký nebo nekuřácký. V současnosti je trendem nekouřit, neboť se začíná objevovat čím dál větší netolerantnost lidí ke kuřáckému prostředí. Z rozebíraných tří klubů je jako jediný nekuřácký klub Vrtule. Respondentům byla položena otázka, zda jim více vyhovuje prostředí kuřácké nebo nekuřácké. Otázka, „Seřadte dle frekvence návštěvnosti jednotlivé kluby“, byla hodnocena na škále 1 až 3 (nejčastěji, často, málokdy), průměrné odpovědi byly následně převedeny do procentuálních výsledků. Odpovědi jsou znázorněny na obr. č. 5. 12. Předvídatelnost odpovědí respondentů na tuto otázku byla splněna, neboť těch, kteří preferují nekuřácké prostředí a navštěvují klub Vrtule je 82,5 %, a pouze 39 % jej navštěvuje i když dává přednost prostředí kuřáckému. Stejný systém vyplynul i z návštěvnosti u klubu T2 a to že, 83 % respondentů jej navštěvuje, když dává přednost kuřáckému prostředí a pouze 42 %, pokud dává přednost prostředí nekuřáckému. Klub Wagon má tento poměr kuřáků i nekuřáků relativně vyvážený, což může být dáno i tím, jak již bylo řečeno, že část návštěvníků tento klub navštěvuje po zavírací době klubů Vrtule či T2, tudíž jsou jejich preference ohledně prostředí na druhém místě.

Pozitivním výsledkem pro klub Vrtule je, že více než polovina dotazovaných respondentů, preferuje prostředí nekuřácké. O zbylou polovinu respondentů se tak musí dělit dva kluby – T2 a Wagon (viz příloha č. 9).

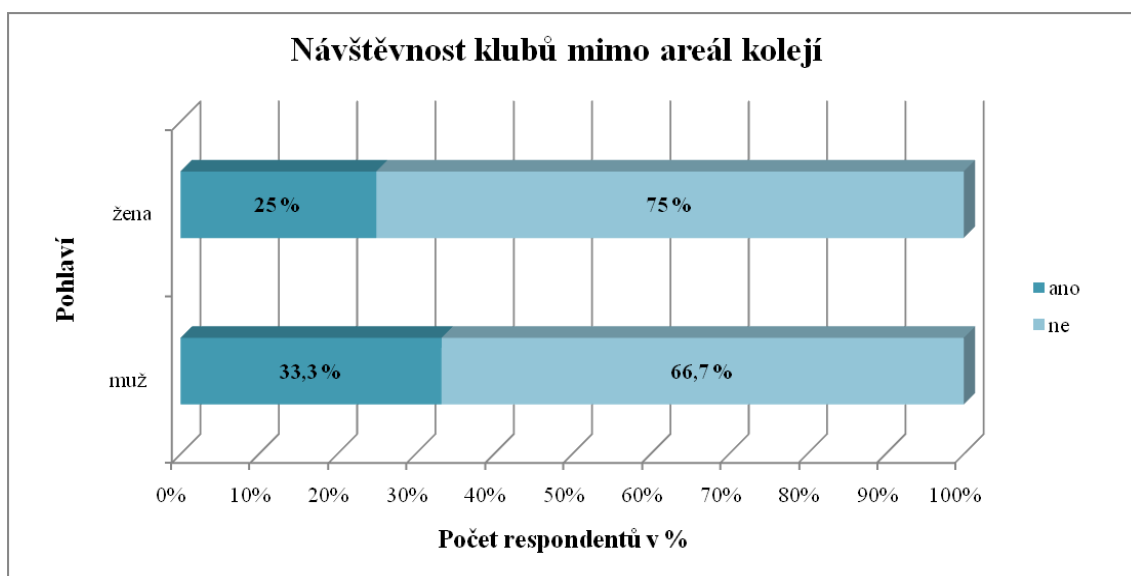
Obr. č. 5.12: Návštěvnost klubů dle prostředí



Konkurence

Studentské kluby v areálu kolejí mají velkou výhodu, že se v jejich blízkém okolí nenachází jiné oblíbené bary a diskotéky, ale jenom spíš hospůdky pro klidné posezení. Nemusí se tedy obávat odchodu svých návštěvníků ke konkurenci. Podle obr. č. 5.13 je vidět, že celkem pouze 30% respondentů navštěvuje kluby mimo areál kolejí. Otázka, které kluby navštěvují, byla položena jako nepovinná, ale pokud respondent navštěvoval i konkurenci většinou uvedl jakou. Mezi jejich odpovědi tedy patřily (od největšího počtu po nejmenší) – ulice Stodolní, klub Marley, restaurace u Jarošů, zábavní centrum Koruna a klub Parník (viz příloha č. 10)

Obr. č. 5.13: Konkurence



6 Návrhy a doporučení

Z výše popsanych výsledků výzkumu vyplývá, že klub Vrtule se ve většině faktorů a také v návštěvnosti umístil na prvním místě. Není tedy potřeba výrazných změn, aby klubu zvýšily počet návštěvníků. Návrhy a doporučení byly zvoleny především z odpovědí návštěvníků a jejich připomínek ke klubu Vrtule.

Rozšíření sortimentu

První návrh je pro klub asi finančně, prostorově i organizačně nejnáročnější. Ne jenom díky dotazování, ale i z osobních zkušeností bylo zjištěno, že velmi vítanou změnou v areálu by bylo zavedení rychlého občerstvení v převážně večerních a nočních hodinách. Studenti, jsou často ochotni vydat nemalé finanční prostředky k tomu, aby jim bylo doručeno občerstvení z okolí. V areálu a blízkém okolí chybí tento druh stravování. Vzhledem k tomu, že se na kolejích nachází mnoho studentů, mezi jejichž základní stravovací návyky patří studená kuchyně (bagety), a také z důvodu zdražení cen v menze, kdy ubylo velké množství studentů navštěvujících toto zařízení, by se tato investice mohla stát velmi úspěšnou.

Jak bylo řečeno, tato investice by byla ovšem velmi náročná. Muselo by dojít k rekonstrukci prostoru, musela by být přistavěna kuchyň a také by klub musel najmout další zaměstnance.

Možností by ovšem mohlo být také propojení s jinou firmou, která by se o rychlé občerstvení starala (vybudovala si stánek v těsné blízkosti klubu) a docházelo by mezi nimi k vzájemné propagaci.

Reklama

Jak již bylo zmíněno, klub nevyužívá ke své propagaci velké množství reklam. Mezi jeho hlavní reklamu patří propagace na oficiálních webových stránkách klubu a plakáty umístěné v budovách kolejí, které ovšem podle odpovědí respondentů nejsou mnoho viditelné. Klub by se měl v první řadě zaměřit na zviditelnění těchto plakátů.

Vzhledem k velkému počtu plakátů umístěných na nástěnkách, je nutné, aby plakát klubu vyčníval a od ostatních informací se výrazně lišil. Plakáty by měly být velkého formátu a výrazných barev. Bylo by vhodné, aby plakáty měly pokaždé stejnou základní podobu a následně byly doladěny do tématu, na který mají návštěvníky nalákat. Z plakátu musí být na první pohled jasné, o jaký klub se jedná, aby nedocházelo k matení zákazníků. Klub Vrtule by

si měl taktéž vytipovat nová místa, na která by byly plakáty umístovány, a dostaly by se tak do povědomí nejenom ubytovaných na kolejích. Jednalo by se například o tramvajovou zastávku – Rektorát vysoké školy báňské a Poruba vozovna, neboť se nachází v blízkosti klubu. Zaměřit by se měl také na studenty jednotlivých fakult a to umístěním této reklamy do budov fakult.

Vrtule by měla využít také jiné finančně dostupné a účinné propagace. Kromě reklamy na oficiální stránce (www.facebook.com/vrtuleclub), by se mohla zaměřit také na jiné webové stránky např. různé skupiny, které jsou tvořeny na serveru www.facebook.com (Koleje VŠB-TUO, Ekonomická fakulta atd.) Tuto formu propagace by ovšem musela používat v menším rozsahu, aby nepůsobila příliš nuceně.

Změna prostředí

Na otázku „Zda mají nějaké návrhy ke klubu Vrtule?“, odpovědělo 20 % respondentů neboli celá jedna pětina, že by změnila nekuřácké prostředí za prostředí kuřácké. Otázka prostředí je velmi důležitým rozhodnutím, neboť při jakémkoliv rozhodnutí klubu ubírá nebo naopak pomáhá zvyšovat počet potencionálních zákazníků. Je tedy nutné vyřešit otázku, která varianta je pro klub výhodnější.

Samozřejmě, změnit klub z jednoho prostředí do druhého není jednoduchá záležitost. Navíc klub nemůže odstoupit od image, kterou se na veřejnosti propaguje a také se jí odlišuje od konkurence. Možným kompromisem by se mohlo stát, aby klub změnil část místnosti a oddělil ji pro kuřácké návštěvníky. Nejedná se o finančně levnou záležitost, klub by musel vynaložit nemalé množství peněz k rekonstrukci klubu. Tato investice by se mu ovšem v budoucnu mohla vrátit větším počtem návštěvníků a tudíž většími tržbami.

Hudba

Druhým respondenty nejčastěji doporučovaným návrhem byla změna stylu hudby. Je to doporučení snadno realizovatelné a finančně nenáročné. Bylo by tedy vhodné, aby klub zavedl do svého repertoáru rockovější hudbu, a vymezil tomuto stylu tematické večery (převážně v návštěvně silné dny). Vzhledem k velkému prostoru, který klub nabízí, by mohl také více využít živé hudby a nabídnout pozvání a šanci se zviditelnit, mladým kapelám a zároveň tedy dosáhnout uspokojení požadavku návštěvníků.

7 Závěr

Analýza konkurence patří k důležité části vyhodnocení úspěšnosti klubu jako takového. Každá firma musí počítat s tím, že se v jejím prostředí najde někdo, kdo mu bude ať již více či méně konkurovat. Musí tedy se snažit udělat vše proto, aby získal tu nejlepší pozici a nechyběl mu dostatek návštěvníků.

V bakalářské práci byla zhodnocena pozice klubu Vrtule mezi jeho konkurenty, kluby T2 a Wagon. Kluby byly srovnány dle prvků marketingové mixu služeb a byly popsány rozdíly mezi nimi, především ty, které nejvíce vnímá a hodnotí právě návštěvník klubů. Pro zjištění cílů bylo také využito dotazování respondentů, a tím bylo dosaženo zjištění jejich spokojenosti.

V jednotlivých kapitolách práce byla postupně rozebrána témata, která pomohla k bližšímu pochopení problematiky studentských klubů. V první kapitole byl představen klub samotný a jeho mikroprostředí a makroprostředí, byla zde také uvedena jeho přímá i nepřímá konkurence. Další kapitola byla věnována teoretickým východiskům analýzy konkurence, a kromě základních pojmů, zde byly vysvětleny také různé konkurenční strategie a tahy. Následovala metodika práce a samotná analýza konkurence studentských klubů, kde byly kluby srovnány dle spokojenosti návštěvníků a také dle prvků marketingového mixu služeb. Na základě těchto výsledků byly klubu Vrtule doporučeny návrhy k udržení nebo vylepšení jeho pozice na trhu studentských klubů.

Dle výsledků spokojenosti se klub Vrtule stal nejúspěšnějším v rámci jednotlivých faktorů, které byly hodnoceny. Analýza konkurence tuto spokojenost potvrdila, ovšem klub Wagon a převážně klub T2 jsou velmi silnou konkurencí, kterou by klub neměl v žádném případě podceňovat. Pro upevnění jeho pozice mezi konkurencí by mohl klub vyslechnout přání svých návštěvníků, především co se týká změny stylu hudby. Doporučovány byly ovšem i finančně náročnější návrhy jako zavedení rychlého občerstvení nebo změna nekuřáckého prostředí na prostředí kuřácké.

Seznam použité literatury

Knižní tituly

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
- [2] CANNON, Tom. *Basic marketing: Principles and Practice*. 1. vyd. Cassel Publishers Limited, 1992. 463 s. ISBN 0-304-31673-3.
- [3] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [4] JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 str. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] PORTER, E. Michael. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [12] *Porterova teorie konkurenčních sil* [online]. [10. 1. 2012]. Dostupné z:<http://www.businessvize.cz/>
- [13] *Porterova teorie konkurenčních sil* [online]. [10. 1. 2012]. Dostupné z:<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=23>

- [14] *Konkurenční strategie* [online]. [9. 1. 2012]. Dostupné z:
<http://www.scribde.com/limba/ceha-slovaca/Konkurrenn-strategie2026212323.php>
- [15] *Demografický vývoj* [online]. [9. 1. 2012]. Dostupné z: http://student.kr-moravskoslezsky.cz/demograficky_vyvoj.html
- [16] *Počet studentů v Moravskoslezském kraji* [online]. [8. 2. 2012]. Dostupné z:
<http://rem.vsp.cz/attachments/attachment/file/Pocet-studentu-MSK-k-studentum-CR.pdf>
- [17] *Metoda benchmarking* [online]. [3. 1. 2012]. Dostupné z: <http://benchmarking.cz>
- [18] Oficiální webové stránky klubu Vrtule [online]. [25. 3. 2012]. Dostupné z:
www.facebook.com/vrtuleclub
- [19] Oficiální webové stránky klubu T2 [online]. [25. 3. 2012]. Dostupné z:
www.facebook.com/pages/T2-Club/252387988250
- [20] Oficiální webové stránky klubu Wagon [online]. [25. 3. 2012]. Dostupné z:
www.facebook.com/wagonclub.vsb

Seznam tabulek a obrázků

Obrázek č. 2.1	Vývoj počtu studentů vysokých škol v Moravskoslezském kraji
Obrázek č. 2.2	Demografický vývoj obyvatel
Obrázek č. 3.1	Analýza konkurence
Obrázek č. 3.2	Porterova teorie konkurenčních sil
Obrázek č. 3.3	Marketingový mix služeb
Obrázek č. 5.1	Spokojenost s faktory v klubu Vrtule
Obrázek č. 5.2	Spokojenost s faktory v klubu T2
Obrázek č. 5.3	Spokojenost s faktory v klubu Wagon
Obrázek č. 5.4	Faktor cena dle věku
Obrázek č. 5.5	Umístění v areálu
Obrázek č. 5.6	Všímavost plakátů klubů dle pohlaví
Obrázek č. 5.7	Spokojenost s obsluhou dle pohlaví
Obrázek č. 5.8	Návštěvnost jednotlivých klubů
Obrázek č. 5.9	Spokojenost s hudbou dle pohlaví
Obrázek č. 5.10	Spokojenost s prostorem k tancování dle pohlaví
Obrázek č. 5.11	Návštěvnost v měsících školního roku
Obrázek č. 5. 12	Návštěvnost klubů dle prostředí
Obrázek č. 5.13	Konkurence
Tabulka č. 4.1	Časový harmonogram
Tabulka č. 5.1	Hodnota atmosféry dle pohlaví
Tabulka č. 5.2	Významnost faktorů

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....
Alexandra Hromková

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Dotazník
- Příloha č. 2 Spokojenost s faktory v procentech
- Příloha č. 3 Sortiment klubů
- Příloha č. 4 Ceníky klubů
- Příloha č. 5 Plakáty
- Příloha č. 6 Loga klubů
- Příloha č. 7 Otevírací doba
- Příloha č. 8 Průměrné hodnoty spokojenosti s faktory
- Příloha č. 9 Třídění 1. stupně
- Příloha č. 10 Vyhodnocení doplňujících otázek

Přílohy

Dotazník

Příloha č. 1

Vážený respondente,
jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TUO a zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza konkurence studentských klubů. Dotazník je anonymní a veškerá data budou poskytnuta pouze pro zpracování práce. Tímto prosím o jeho vyplnění. Děkuji za Váš čas.

Alexandra Hromková

1.)Bydlíte na kolejích?(V případě odpovědi ne, ukončete dotazování).

1.1 Ano

1.2 Ne

2.)Navštěvujete, nebo jste někdy navštívili studentské kluby Vrtule, T2, Wagon? (V případě odpovědi ne, ukončete dotazování).

2.1 Ano

2.2 Ne

3.)Jak často tyto kluby navštěvujete?

3.1 Několikrát týdně

3.2 Jednou za týden

3.3 Jednou za 14 dní

3.4 Alespoň jednou za měsíc

3.5 Alespoň jednou za tři měsíce

4.)Seřad'te podle frekvence Vaší návštěvnosti jednotlivé kluby.(1-nejčastěji, 2-často, 3-málokdy)

4.1 Klub Vrtule _____

4.2 Klub Wagon _____

4.3 Klub T2 _____

5.)Ohodnot'te následující faktory v jednotlivých klubech. (1-výborné, 2-velmi dobré, 3-dobré, 4 –nevyhovující)

	Klub Vrtule	Klub T2	Klub Wagon
5.1 Umístění v areálu	_____	_____	_____
5.2 Otevírací doba	_____	_____	_____
5.3 Prostor k tancování	_____	_____	_____
5.4 Hudba	_____	_____	_____
5.5 Obsluha	_____	_____	_____
5.6 Ceny nabízených produktů	_____	_____	_____
5.7 Spokojenost se sortimentem	_____	_____	_____
5.8 Místo k posezení	_____	_____	_____
5.9 Vybavení klubu	_____	_____	_____
5.10 Atmosféra klubu	_____	_____	_____

6.)Jaké prostředí Vám nejvíce vyhovuje?

6.1 Kuřácké

6.2 Nekuřácké

6.3 Je mi to jedno

7.)Dokážou Vás v klubu Vrtule nalákat tematické večery? Pokud ano, uveďte které?
(nepovinné)

7.1 Ano; jaké.....

7.2 Ne; jaké.....

8.)Všímate si plakátů (letáků) klubů, které lákají na speciální akce (nabídky)? Uveďte které plakáty, nebo proč si jich nevšímate. (nepovinné)

8.1 Ano; jaké....

8.2 Ne; proč.....

9.)Seřadte dle významnosti jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité. (1 – nejdůležitější, 10 – nejméně důležitý).

9.1 Umístění v areálu

9.2 Otevírací doba

9.3 Prostor k tancování

9.4 Hudba

9.5 Obsluha

9.6 Ceny nabízených produktů

9.7 Spokojenost se sortimentem

9.8 Místo k posezení

9.9 Vybavení klubu

9.10 Atmosféra klubu

10.)Využíváte k zábavě také jiné kluby mimo areál kolejí? Pokud ano, uveďte jaké.
(nepovinné)

10.1 Ano; jaké.....

10.2 Ne

11.) Máte nějaké návrhy ke klubu Vrtule např. tematické večery, styl hudby atd.?
(nepovinná otázka)

.....

12.)Ve kterých měsících školního roku navštěvujete kluby nejčastěji? (označte max. 4)

12.1 leden

12.2 únor

12.3 březen

12. 4 duben

12.5 květen

12.6 červen

12.7 září

12. 8 říjen

12. 9 listopad

12.10 prosinec

13.)Kolik peněz utratíte průměrně v klubech během jednoho večera?

13.1 méně než 100 Kč

13.2 101 Kč – 300 Kč

13.3 301 Kč – 500 Kč

13. 4 více než 500 Kč

14.)Na které úrovni studijního stupně v současnosti studujete?

14.1 bakalářské studium

14.2 magisterské studium

14.3 doktorandské studium

14.4 nestuduji

15.)Pokud studujete VŠB-TUO, kterou fakultu navštěvujete? (Pokud studujete jinou školu nebo nestudujete vůbec, označte jiné).

15.1 strojní

15.2 stavební

15.3 ekonomická

- 15.4 bezpečnostní inženýrství
- 15.5 metalurgie a materiálového inženýrství
- 15.6 elektrotechniky a informatiky
- 15.7 hornicko-geologická
- 15.8 jiné

16.) Jste:

- 16.1 Muž
- 16.2 Žena

17.) Kolik Vám je let?

- 17.1 18-20 let
- 17.2 21-23 let
- 17.3 24-26 let
- 17.4. 26 let a více

Klub Vrtule				
Faktory/Známka	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Nevyhovující
Umístění v areálu	83%	14%	1%	2%
Otevírací doba	29%	36%	24%	11%
Prostor k tancování	34%	46%	18%	2%
Hudba	22%	36%	35%	7%
Obsluha	37%	48%	11%	4%
Ceny	16%	56%	24%	4%
Sortiment	29%	51%	20%	0%
Místo k posezení	27%	52%	16%	5%
Vybavení klubu	32%	42%	23%	3%
Atmosféra klubu	42%	34%	15%	9%

Klub T2				
Faktory/Známka	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Nevyhovující
Umístění v areálu	56%	36%	8%	0%
Otevírací doba	33%	29%	32%	6%
Prostor k tancování	28%	38%	17%	17%
Hudba	27%	42%	25%	12%
Obsluha	30%	40%	26%	4%
Ceny	14%	50%	34%	2%
Sortiment	23%	54%	21%	2%
Místo k posezení	18%	36%	32%	14%
Vybavení klubu	28%	44%	24%	4%
Atmosféra klubu	36%	39%	23%	2%

Klub Wagon				
Faktory/Známka	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Nevyhovující
Umístění v areálu	9%	19%	55%	17%
Otevírací doba	50%	25%	17%	8%
Prostor k tancování	10%	9%	23%	58%
Hudba	26%	43%	29%	2%
Obsluha	29%	44%	25%	2%
Ceny	12%	34%	42%	12%
Sortiment	35%	30%	30%	5%
Místo k posezení	15%	27%	33%	25%
Vybavení klubu	21%	35%	42%	2%
Atmosféra klubu	38%	32%	21%	9%

Sortiment Vrtule club			
Jagermeister	4 cl	Rajec perlivý, neperlivý	0,33 l
Becherovka	4 cl	Rajec ochucený	0,33 l
Spiš original	4 cl	Green Tea	0,25 l
Vodka Finlandia	4 cl	RC Cola	0,33 l
Vodka Finlandia ochucená	4 cl	RC Cola Light	0,33 l
Vodka Amundsen	4 cl	Orangina	0,25 l
Vodka Amundsen ochucená	4 cl	Jupí Snip	0,2 l
Vodka Koskenkorva Peach	4 cl	Vinea original	0,25 l
Carolans	4 cl	Chito Tonic	0,33 l
Bacardi Razz	4 cl	Kofola čepovaná	0,1 l
Bacardi Superior	4 cl	Citronela čepovaná	0,1 l
Captain Morgan Spiced	4 cl	Energy drink Redbull	0,25 l
Tullamore Dew	4 cl	Energy drink Redbull light	0,25 l
Grant's	4 cl		
Jack Daniel's	4 cl	Rozlévané Chardoney	0,2 l
Jim Beam	4 cl	Rozlévané Frankovka	0,2 l
Jameson	4 cl	Chardonay	0,75 l
Ging Bombay Sapphire	4 cl	Rulandské bílé	0,75 l
Tequila	4 cl	Frankovka	0,75 l
Absint	4 cl	Modrý portugal	0,75 l
Metaxa 5	4 cl	Svatovavřínecké	0,75 l
Magister	4 cl	Sekt Bohemia Brut	0,75 l
Božkov Griotte	4 cl	Sekt Bohemia Demi	0,75 l
Božkov Pepermint	4 cl	Sekt Bohemia Rose Demi	0,75 l
Božkov Spiced	4 cl	Martini Bianco	0,1 l
Božkov Tuzemák	4 cl	Martini extra dry	0,1 l
Borovička Albánská	4 cl		
Stará Myslivecká	4 cl	Espresso ILLY	
Fernet Stock	4 cl	Picollo ILLY	
Fenet Stock Citrus	4 cl	Čaj	
Fernet Stock Z-generation	4 cl	Svařák	
		Grog	
Kozel 10°	0,5 l	Smetana do kávy	1 ks
Radegast 12°	0,5 l	Med	1 ks
Pilsner Urquell 12°	0,5 l	Arašidy	1 bal
Radegast Birrel lahev	0,5 l	Chipsy	1 bal
Kozel 10° láhev	0,5 l	Mandle pražené	1 bal
Radegast 10° láhev	0,5 l	Pistácie pražené	1 bal
Radegast 15 ° láhev	0,5 l	Tyčinky sýrové	1 bal
Pilsner Urquell láhev	0,5 l	Žvýkačky	1 bal
Frisko jablko, brusinka	0,33 l	Cigarety dle nabídky	
		Zapalovač	1 ks

Sortiment T2 club			
Tuzemák	0,4 cl	Kofola čepovaná	0,1 l
Pepermintový likér	0,4 cl	Pepsi Cola	0,25 l
Borovička žlutá	0,4 cl	Pepsi Cola light	0,25 l
Griotte	0,4 cl	Mirinda Pomeranč	0,25 l
Koskenkorva Peach	0,4 cl	7UP	0,25 l
Amundsen ochucený	0,4 cl	Schweppes, Tonic	0,25 l
Pražská Vodka	0,4 cl	Ginger Ale	0,25 l
Stará Myslivecká	0,4 cl	Toma ovocné džusy	0,25 l
Fernet Stock	0,4 cl	Lipton Ice Tea	0,2 l
Fernet Stock Citrus	0,4 cl	Mattoni	0,33 l
Fernet Stock "Z"	0,4 cl	Mattoni perlivá	0,33 l
Magister	0,4 cl	Mattoni ochucená	0,33 l
Becherovka	0,4 cl	Aquila neperlivá	0,33 l
Becherovka Lemond	0,4 cl	Aquila ledový čaj	0,33 l
Absolut Vodka	0,4 cl	Pepsi Cola, Mirinda plech	0,33 l
Absolut Vanilla	0,4 cl	Redbull	0,25 l
Captain Morgan Spiced	0,4 cl	Rockstar Original	0,25 l
Malibu	0,4 cl		
Absinth	0,4 cl	Mauro Espresso	
Whiskey Ballantine's	0,4 cl	Mauro Piccolo	
Slivovice Jelínek	0,4 cl	Čaj ovocný, černý	
Hruškovice Jelínek	0,4 cl	Smetana do kávy	
Jagermeister	0,4 cl		
Beefeater	0,4 cl	bílé víno dle nabídky	0,2 l
Havana Club	0,4 cl	červené víno dle nabídky	0,2 l
Metaxa 5	0,4 cl	Cinzano Bianco	0,1 l
Whiskey Tullamore Dew	0,4 cl	Cinzano extra Dry	0,1 l
Whiskey Jameson	0,4 cl	Moskovkoe Igristoe	0,75 l
Jack Daniels	0,4 cl	Bohemia Sekt	0,75 l
Tequila Sombrero	0,4 cl		
Tequila Olmeca	0,4 cl	Tyčinky Havlík Sýrové	1 bal
		Arašidy	1 bal
Míchané nápoje (0,4 cl alkoholu)		Lay's	1 bal
Sex on the Beach		Pistácie	1 bal
Swimming Pool		Žvýkačky Orbit	1 bal
Cuba Libre		Cigarety dle nabídky	
Caribik Blue			
Piña Colada			
Tequila Sunrise			
Radegast 12°	0,5 l		
Velkopopovický kozel 10	0,5 l		
Pilsner Urquel 12°láhev	0,5 l		
Radegast 10° láhev	0,5 l		
Radegast Birell	0,5 l		
Frisko	0,33 l		

Sortiment Wagon Club			
Rum Božkov	4 cl	Cigarety dle nabídky	
Pepermintový likér	4 cl	Zapalovač	1 ks
Griotka	4 cl		
Vodka amundsen	4 cl	Sprite	0,33 l
Vodka Hruška, Meloun, Jahoda	4 cl	Tonic	0,33 l
Vodka brosková Koskenkorva	4 cl	Kofola čepovaná	0,2 l
Vodka Finská, Absolut	4 cl	Juice různé druhy	0,2 l
Puschkin	4 cl	Coca Cola	0,2 l
Fernet, Citrus, "Z"	4 cl	Redbull	0,2 l
Magister	4 cl	Mattoni	0,33 l
Becherovka	4 cl	Rajec neperlivý	1 ks
Becher Lemond	4 cl	Aquila ledový čaj	0,33 l
Myslivec	4 cl		
Borovička Koniferka	4 cl	Káva	
Spiš ochucená	4 cl	Smetánka	1 ks
Gin	4 cl		
Malibu	4 cl	Žvýkačky	1 bal
Jagemeister	4 cl	Chips	1 bal
Rum Havana Club	4 cl	Pistácie, mandle	1 bal
Rum Captain Morgan	4 cl	Arašídý	1 bal
Whiskey J. Daniels	4 cl	Tyčinky sýrové	1 bal
Whiskey Tullamore	4 cl	Fidorka	1 ks
Whiskey Jameson	4 cl	Tatranka	1 ks
Tequila stříbrná	4 cl		
Tequila zlatá	4 cl		
Absinth	4 cl		
SC Vrtule drink			
SP Zakáplá Vodka			
OS Zakáplý rum			
Víno bílé, červené dle nabídky	1 l		
Šumivé víno dle nabídky	1 ks		
Habánské sklepy	0,7 l		
Pivo Ostravar 12°	0,5 l		
Pivo Svijany 11°	0, 5 l		
Pivo Svijany 13°	0,5 l		
Pivo Svijany 10° lahvové	0, 5 l		
Svijanský Vozka nealko	0,5 l		
Staropramne Lemon	0, 5 l		
Pivo Frisco, jablko, brusinka	0,33 l		

Ceníky klubů

Příloha č. 4

	Cena		
	Vrtule Club	Wagon Club	T2 Club
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE (0,04l)			
Jägermeister	37,-	40,-	35,-
Becherovka	28,-	29,-	27,-
Amundsen ochucená	22,-	24,-	20,-
Slivovice	35,-	37,-	35,-
Vodka Finlandia	35,-	38,-	35,-
Vodka Amundsen	22,-	24,-	23,-
Vodka Koskenkorva Peach	23,-	28,-	20,-
Captain Morgan Spiced	30,-	32,-	30,-
Tullamore Dew	40,-	45,-	38,-
Jack Daniel's	45,-	55,-	45,-
Jameson	40,-	50,-	38,-
Gin	40,-	37,-	35,-
Absint	40,-	45,-	35,-
Tequila	40,-	40,-	40,-
Metaxa	35,-	-	35,-
Magister	27,-	29,-	27,-
Božkov Pepermint	19,-	20,-	20,-
Božkov Tuzemák	20,-	22,-	20,-
Stará Myslivecká	26,-	29,-	27,-
Fernet Stock	26,-	29,-	27,-
Fernet Stock Citrus	26,-	29,-	27,-
Fernet Stock Z-Generation	26,-	29,-	27,-
PIVO TOČENÉ, LAHVOVÉ, FRISCO			
Pivo 10°	22,-	-	25,-
Pivo 11°	-	24,-	-
Pivo 12°	26,-	27,-	26,-
Pilsner Urquell 12° lahvové	36,-	-	36,-
Radegast Birell	23,-	23,-	25,-
Frisco (jablko, brusinka)	35,-	35,-	35,-
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE			
Neperlivá voda 0,33l	17,-	19,-	20,-
Perlivá voda 0,33l	17,-	19,-	20,-
Cola	22,-	28,-	26,-
Džus 0,2l	22,-	22,-	26,-
Tonic	22,-	25,-	26,-
Kofola čepovaná 0,1l	5,-	6,-	5,-
Energy drink Redbull	45,-	42,-	49,-
VÍNO			
Rozlévané Chardoney 0,2l	24,-	-	24,-
Rozlévané Frankovka 0,2l	24,-	-	24,-
KÁVA, ČAJ, POCHUTINY			
Espresso	26,-	25,-	22,-
Čaj (zelený, černý, ovocný)	19,-	-	19,-
Chipsy	20,-	22,-	30,-
Mandle pražené	30,-	27,-	-
Pistácie pražené	30,-	27,-	30,-
Žvýkačky	15,-	18,-	15,-

Vrtule Club

VRTULE CLUB

facebook.com/vrtuleclub

5.3. PONDĚLÍ

OLDIES HITY

AKCE Spišská za 30,- a míchané drinky za 40!

6.3. ÚTERÝ

MDŽ RETRO PÁRTY

Poteče klasický český alkohol a žlutá limonáda!!!

7.3. STŘEDA

AFTERPÁRTY KTVS

Zakončení zimních kurzů KTVS & DJ Pitris!

8.3. ČTVRTEK

ROCKOVÝ ČTVRTEK

9.3. PÁTEK

UNIVERSITY BAND CONTEST

Finálové kolo soutěže studentských kapel !!!

V akci PIÑA COLÁDA za 47,-Kč!!!

Becherovka Lemond Párty

Becherovka Lemond 30,-
Za 2 drinky dostaneš svítící dárky..

VRTULE CLUB

Start: 21:00



whom you'll meet
it's it's a free

T2 Club



Wagon Club



To vy jste **WAGON CLUB**

Út: DJ Naty
St: DJ Milan
Čt: turnaj
ve fotbálku

 **AKCE:** JÄGERMEISTER 29,-
FLYING HIRSCH 25,-

Vrtule Club



T2 Club



Wagon Club



Tabulka č. 1: Otevírací doba jednotlivých klubů

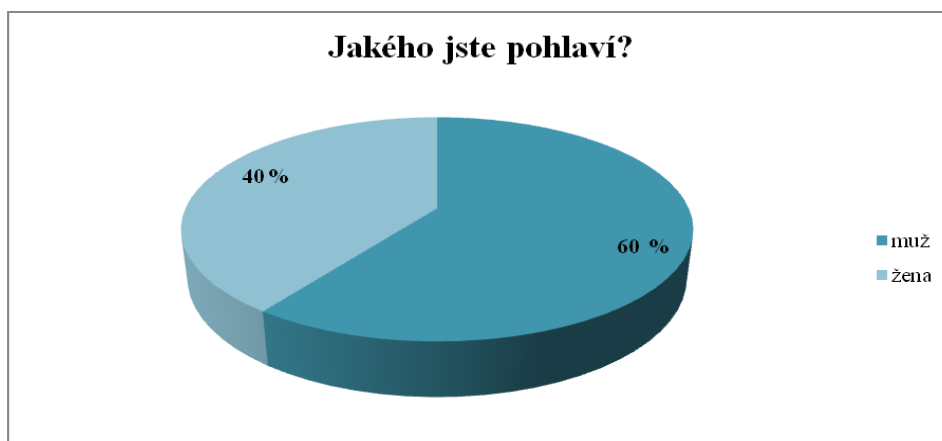
	Klub Vrtule	Klub T2	Klub Wagon
Pondělí	15:00 - 1:30	16:00 - 2:00	16:00 - 3:00
Úterý	15:00 - 1:30	16:00 - 2:00	16:00 - 3:00
Středa	15:00 - 1:30	16:00 - 2:00	16:00 - 3:00
Čtvrtek	15:00 - 1:30	16:00 - 2:00	16:00 - 3:00
Pátek	18:00 - 3:00	19:00- 2:00	16:00 - 3:00
Sobota	18:00 - 3:00	19:00- 2:00	16:00 - 3:00
Neděle	18:00 - 1:00	19:00- 2:00	16:00 - 3:00

Tabulka č. 1: Průměrné hodnoty spokojenosti s faktory v jednotlivých klubech

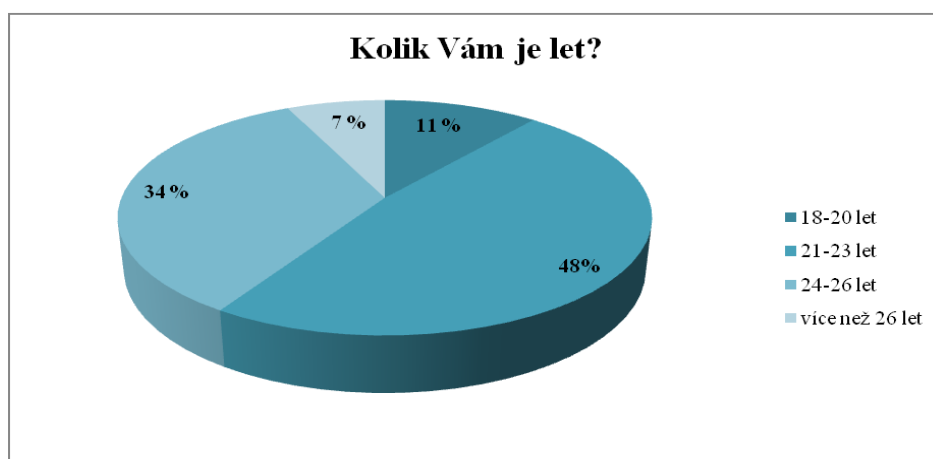
Faktor	Průměrné hodnocení		
	<i>Klub Vrtule</i>	<i>Klub T2</i>	<i>Klub Wagon</i>
Umístění v areálu	1,22	1,52	2,8
Otevírací doba	2,17	2,11	1,83
Prostor k tancování	1,88	2,23	3,29
Hudba	2,27	2,28	2,07
Obsluha	1,82	2,04	2
Ceny sortimentu	2,16	2,24	2,54
Sortiment	1,91	2,02	2,05
Místo k posezení	1,99	2,42	2,68
Vybavení klubu	1,97	2,04	2,25
Atmosféra klubu	1,91	1,91	2,01

Identifikační otázky

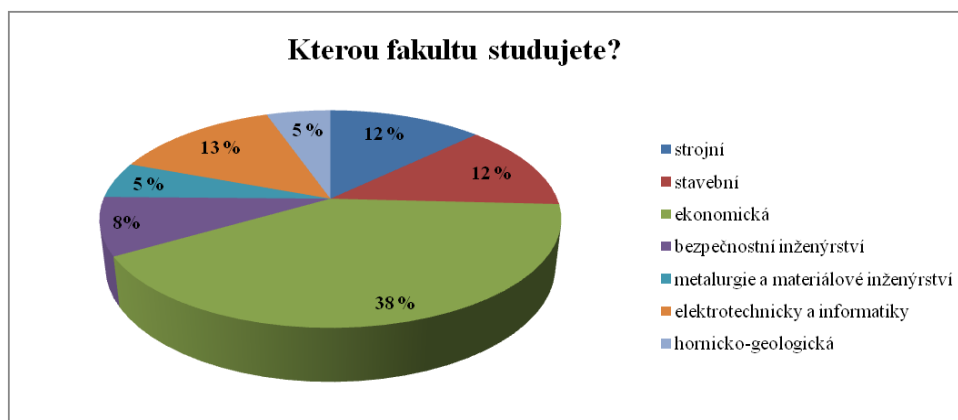
Obrázek č. 1: Jakého jste pohlaví?



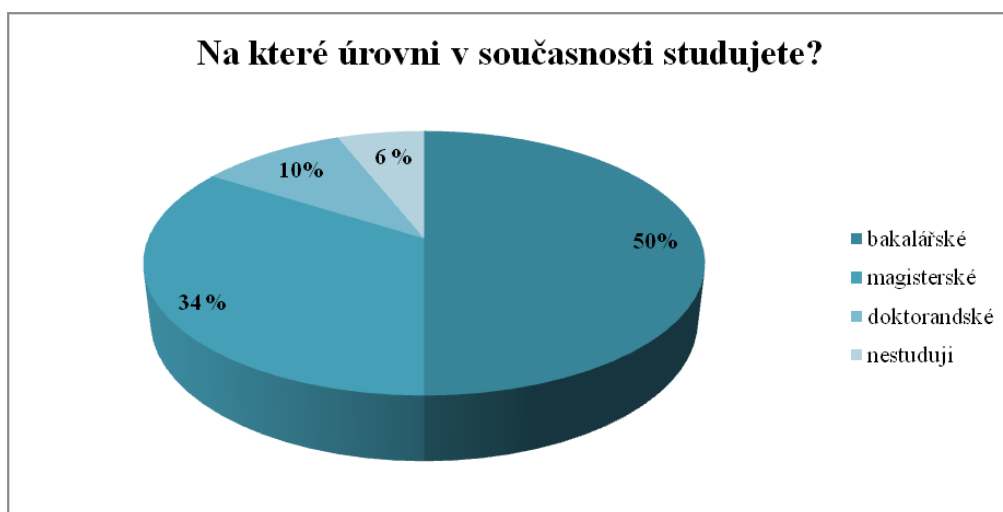
Obrázek č. 2: Kolik Vám je let?



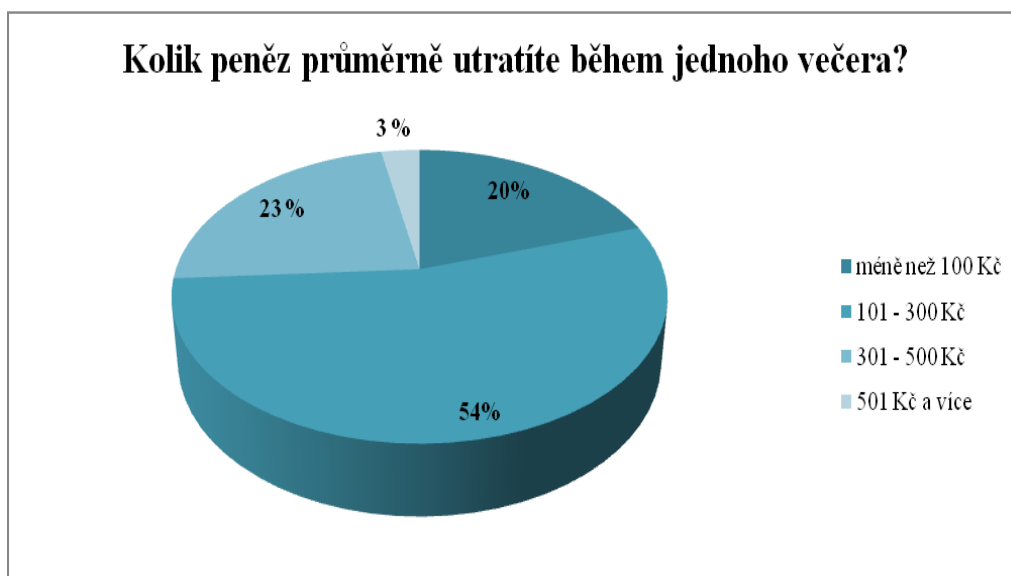
Obrázek č. 3: Kterou fakultu studujete?



Obrázek č. 4: Na které úrovni v současnosti studujete?

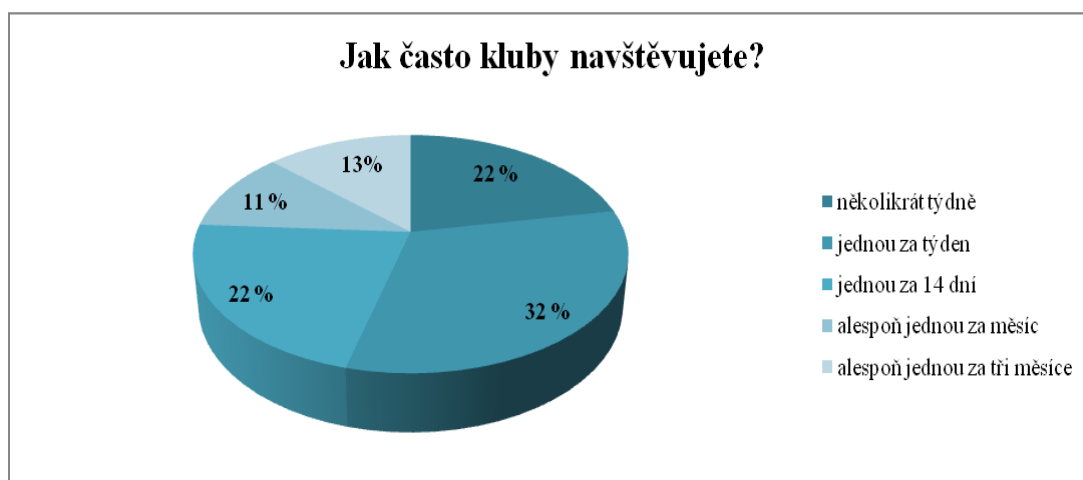


Obrázek č. 5: Kolik peněz průměrně utratíte během jednoho večera?

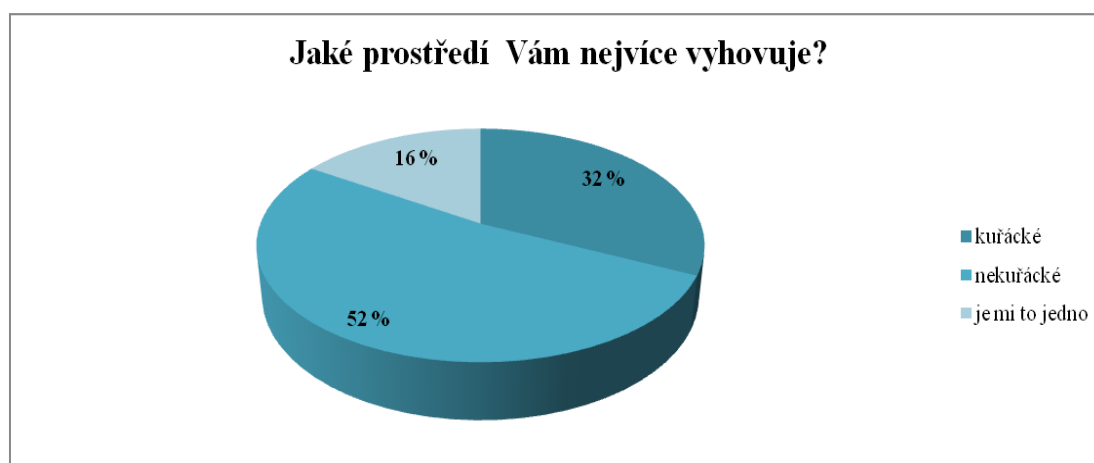


Specifické otázky

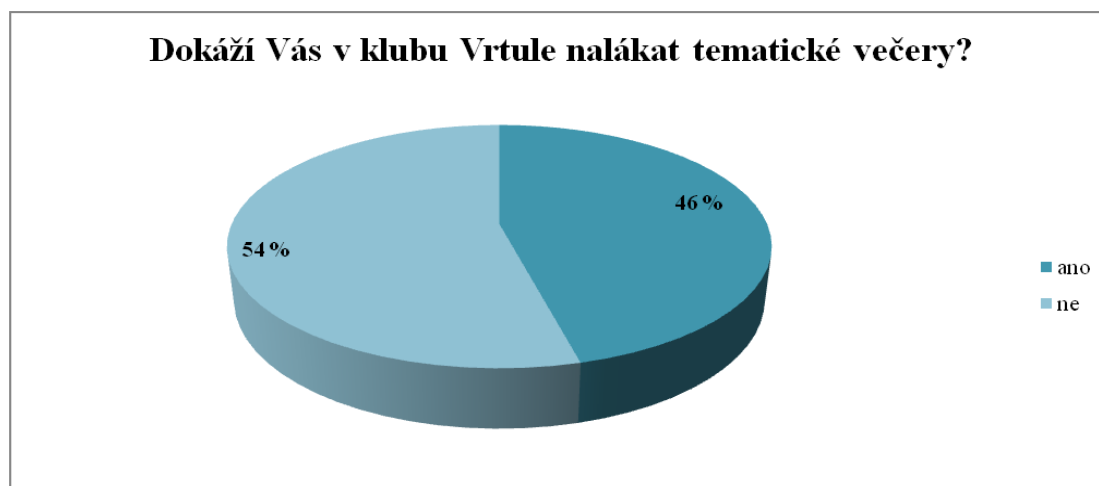
Obrázek č. 6: Jak často kluby navštěvujete?



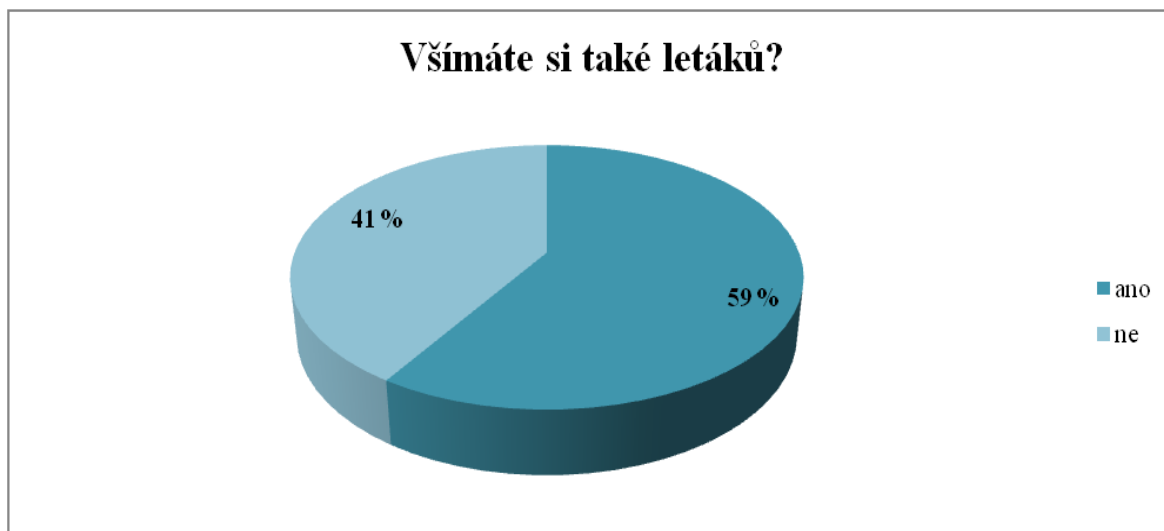
Otázka č. 7: Jaké prostředí Vám nejvíce vyhovuje?



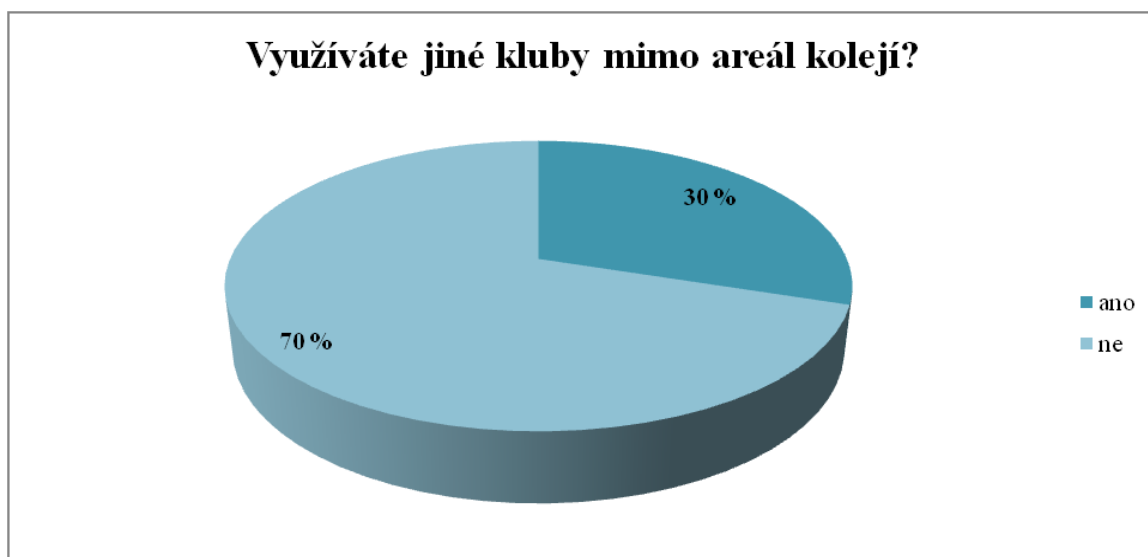
Otázka č. 8: Dokážou Vás v klubu Vrtule nalákat tematické večery?



Obrázek č. 9: Všímate si také letáků?



Obrázek č. 10: Využíváte také kluby mimo areál kolejí?



Tabulka č. 1: Které kluby mimo areál kolejí navštěvujete?

Počet respondentů	Klub
7	ulice Stodolní
4	klub Marley
3	zábavní centrum Zuzana
2	restaurace U Jarošů
1	klub Parník

Tabulka č. 2: Jaké plakáty Vás dokážou nalákat?

Počet respondentů	Plakáty
10	slevy na alkohol
4	karaoke
1	hawai party
1	halloween party

Tabulka 3: Které tematické večery v klubu Vrtule Vás dokážou nalákat?

Počet respondentů	Tematický večer
5	karaoke
3	hawai party
2	halloween party
2	Pepino party

Tabulka č. 4: Máte nějaké návrhy ke klubu Vrtule?

Počet respondentů	Návrh
20	kuřácké prostředí
10	změna hudby
4	rychlé občerstvení

